



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE MANABÍ
MANUEL FÉLIX LÓPEZ**

CARRERA TURISMO

**TESIS PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO EN TURISMO**

TEMA:

**DISEÑO DE UN PLAN COMERCIAL PARA LA PROMOCIÓN
DEL COMPLEJO TURÍSTICO PLATANALES, CANTÓN
BOLÍVAR**

AUTORAS:

**PAOLA GABRIELA ÁLAVA CHICHANDA
MARTHA ELIZABETH MONTESDEOCA CHÁVEZ**

TUTOR:

M. S.C. NELSON GARCÍA REINOSO

CALCETA, NOVIEMBRE 2014

DERECHOS DE AUTORÍA

Paola Gabriela Álava Chichanda y Martha Elizabeth Montesdeoca Chávez, declaran bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de nuestra autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional, y que hemos consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración cedemos nuestros derechos de propiedad intelectual a la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual y su reglamento.

Álava Chichanda Paola Gabriela

Montesdeoca Chávez Martha Elizabeth

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

M.S.C. NELSON GARCÍA REINOSO, certifica haber tutelado la tesis “**DISEÑO DE UN PLAN COMERCIAL PARA LA PROMOCIÓN DEL COMPLEJO TURÍSTICO DE PLATANALES CANTÓN BOLÍVAR**” que ha sido desarrollada por Paola Gabriela Álava Chichanda y Martha Elizabeth Montesdeoca Chávez, previa la obtención del título de Ingeniero en Turismo, de acuerdo al **REGLAMENTO PARA LA ELABORACIÓN DE TESIS DE GRADO DE TERCER NIVEL** de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.

M. S.C. NELSON GARCÍA REINOSO
TUTOR

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

Los suscritos integrantes del tribunal correspondiente, declaran que han **APROBADO** la tesis **DISEÑO DE UN PLAN COMERCIAL PARA LA PROMOCIÓN DEL COMPLEJO TURÍSTICO DE PLATANALES CANTÓN BOLÍVAR**, que ha sido propuesta, desarrollada y sustentada por Paola Gabriela Álava Chichanda y Martha Elizabeth Montesdeoca Chávez, previa la obtención del título de Ingeniero en Turismo, de acuerdo al **REGLAMENTO PARA LA ELABORACIÓN DE TESIS DE GRADO DE TERCER NIVEL** de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.

LIC. YAMIL DOUMET
MIEMBRO

MGS. NIXON CASTRO
MIEMBRO

ING. GUILLERMO FÉLIX
PRESIDENTE

AGRADECIMIENTO

Primeramente a Dios por bendecirnos para llegar hasta donde hemos llegado.

A la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López que nos dio la oportunidad de una educación superior de calidad en la cual han forjado nuestros conocimientos profesionales día a día.

A nuestro tutor de tesis, **M.s.c. Nelson García Reinoso**, por su esfuerzo y dedicación, quien con sus conocimientos, experiencia, paciencia y motivación ha logrado en nosotras ese entusiasmo para poder terminar nuestra tesis con éxito.

A nuestros padres, pero en especial a nuestras madres por su comprensión y sus sabios consejos que no desmayaron en ningún momento, y nos supieron encaminar por el sendero del estudio, y así poder culminar nuestros estudios universitarios.

Y a nuestras hijas a quienes dedicamos este sueño hecho realidad.

Paola Gabriela Álava Chichanda

Martha Elizabeth Montesdeoca Chávez.

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico a mi Dios quien supo guiarme por el buen camino.

A mi hija Saskya Isabella García Álava, que bajó del cielo, para llenar de alegría mi vida, gracias porque eres mi inspiración y fortaleza, una sonrisa tuya ilumina mi mundo y me da fuerzas necesarias para luchar y conseguir mis metas.

A mi familia quienes por ellos soy lo que soy.

Para mis padres por su apoyo, consejos, comprensión, amor, ayuda en los momentos difíciles, y por ayudarme con los recursos necesarios para estudiar. Me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi carácter, mi empeño, mi perseverancia, mi coraje para conseguir mis objetivos.

A mis hermanos por estar siempre presentes, acompañándome para poderme realizar. A mi sobrino Carlos Andrés quien ha sido y es una mi motivación, inspiración y felicidad.

A mi esposo José García que ha sido el impulso durante toda mi carrera y el pilar principal para la culminación de la misma, que con su apoyo constante y amor incondicional ha sido amigo y compañero inseparable, fuente de sabiduría, calma y consejo en todo momento.

Paola Álava

DEDICATORIA

A mi madre quien es pilar fundamental en mi vida, quien me a apoyado a pesar de todas las adversidades.

A mi esposo mi compañero ideal.

Y Principalmente a mis hijas Danna e Ivanna quienes son las personitas por las que lucho dia a dia.

Martha Montesdeoca

RESUMEN

La investigación que se realizó tuvo como objetivo de estudio el diseño de un plan comercial para el complejo turístico Platanales. Para lo cual se estructuró un procedimiento metodológico dividido en cuatro fases, como son: un diagnóstico situacional donde se analizó la situación turística del sitio Platanales y la Georreferenciación, así mismo comprende el análisis del complejo turístico Platanales, donde se realizó un análisis interno, externo y estratégico del lugar, la estructuración del plan comercial y el presupuesto del mismo, teniendo en cuenta la revisión bibliográfica de proyectos relacionados con el tema de estudio. La estructuración del plan comercial comprendió el desarrollo de los objetivos, la misión y visión, y así mismo se estructuraron las estrategias, por otra parte se procedió a anexar la ficha de inventario del sitio Platanales, el diseño de la marca turística para el complejo y la señalética del área donde estará ubicado el proyecto. Así mismo se elaboró un plan publicitario donde se determinaron cuatro proyectos: La marca turística la misma que fue realizada por el diseñador gráfico Luis Palacios, la señalización del lugar del proyecto, trípticos publicitarios, y la promoción en la web. Se determinaron también los resultados del estudio que necesita el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Bolívar para comercializar el complejo turístico de Platanales y así fortalecer la actividad turística dentro de Bolívar y sus alrededores. Con la presente investigación se pudo demostrar que es factible la implementación y ejecución del plan comercial para el complejo turístico Platanales a través de la publicidad ofrecida y diseñada para el presente trabajo.

PALABRAS CLAVES

Plan comercial, promoción turística.

ABSTRACT

The research was conducted to study aimed to design a business plan for the resort Platanales. For this purpose, a methodology is divided into four phases structured, such as: a situational diagnosis of the situation where the tourist site Platanales georeferencing and analyzed, also includes analysis Platanales resort where an internal analysis was performed, external and strategic location, the structure of the business plan and budget of the same, considering the literature review of projects related to the study topic. Structuring the business plan included the development of the goals, mission and vision, and likewise strategies, furthermore proceeded to annex the inventory tab site Platanales, the design of the tourism brand for the complex were structured and signage of the area where the project will be located. The tour marks the same as was done by graphic designer Luis Palacios, signaling the project site, advertising brochures, and promotion on the web: Also an advertising plan which identified four projects was developed. The results of the study required by the Autonomous Government of the Canton Municipal Decentralization Bolívar to market the resort Platanales and thus strengthen tourism in Bolívar and surroundings were also determined. With this research it was demonstrated that the implementation and execution of the business plan for the resort Platanales through advertising offered and designed for this work is feasible.

KEYWORDS

Business Plan, tourism promotion.

CONTENIDO GENERAL

DERECHOS DE AUTORÍA	2
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	3
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL	4
AGRADECIMIENTO	5
DEDICATORIA.....	6
DEDICATORIA.....	7
RESUMEN	8
ABSTRACT.....	9
CAPÍTULO I. ANTECEDENTES.....	14
1.1. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	14
1.2. JUSTIFICACIÓN	17
1.2.1. TEÓRICA	17
1.2.2. LEGAL	17
1.2.3. METODOLÓGICA	18
1.2.4. AMBIENTAL	18
1.2.4. SOCIO ECONÓMICA	19
1.3. OBJETIVOS	20
1.3.1. OBJETIVOS GENERAL.....	20
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	20
1.4. IDEA A DEFENDER.....	20
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	21
2.1. TURISMO	22
2.2. PLAN Y COMERCIO	23
2.3. RECURSOS Y ATRACTIVOS TURÍSTICOS	24
2.4. MARKETING TURÍSTICO ESTRATÉGICO	26
PRODUCTO.....	28
PRECIO.....	29
PLAZA O DISTRIBUCIÓN	30
PROMOCIÓN O COMUNICACIÓN	30
2.5. PLAN COMERCIAL TURÍSTICO.....	30
2.5.1. ELEMENTOS DE UN PLAN PUBLICITARIO	32
MARCA TURÍSTICA.....	32
SEÑALIZACIÓN TURÍSTICA.....	32
GUÍA TURÍSTICA	33
TRÍPTICO PROMOCIONAL.....	33
2.6. ESTRATEGIAS TURÍSTICAS	33
2.7. PROMOCIÓN TURÍSTICA	34

2.8. COMPLEJOS TURÍSTICOS	34
2.9. COMUNIDAD.....	35
2.10. MARCO REFERENCIAL	36
2.11. CONCLUSIONES PARCIALES DEL CAPITULO II	37
CAPÍTULO III. DISEÑO METODOLÓGICO	39
3.1. PROCESO METODOLÓGICO	43
FASE I. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	43
FASE II. ANÁLISIS DEL COMPLEJO TURÍSTICO PLATANALES	45
FASE III. ESTRUCTURACIÓN DEL PLAN COMERCIAL	47
FASE IV. PRESUPUESTO DEL PLAN COMERCIAL.....	48
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	49
4.1. FASE I: DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.....	49
4.2. FASE II: ANÁLISIS DEL COMPLEJO TURÍSTICO PLATANALES.	51
4.2.1. ANÁLISIS INTERNO.....	51
ÁREA DEL PROYECTO.....	51
PROPÓSITO DEL PROYECTO	51
ASPECTOS SOCIALES INVOLUCRADOS EN EL PROYECTO	51
COMPONENTES DEL PROYECTO.....	52
ÁREAS FUNCIONALES.....	52
BENEFICIOS E IMPACTOS POSITIVOS DEL PROYECTO.....	52
IMPACTOS AMBIENTALES POTENCIALES.....	53
IMPACTOS SOBRE LA FASE DE CONSTRUCCIÓN.....	53
IMPACTOS DURANTE LA FASE DE OPERACIÓN.....	54
IMPACTOS AL MEDIO FÍSICO.....	54
IMPACTO SOBRE LOS ASPECTOS BIOLÓGICOS.....	55
IMPACTO SOCIOECONÓMICOS.....	55
CAPACIDAD DE CARGA	56
4.2.2. ANÁLISIS EXTERNO.....	56
ESTUDIO DEL MERCADO	56
RESULTADOS DE LA ENCUESTA APLICADA	57
ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	64
ANÁLISIS ESTRATÉGICO	66
4.3. FASE III: ESTRUCTURACIÓN DEL PLAN COMERCIAL.....	70
4.3.1. RESUMEN EJECUTIVO.....	70
4.3.2. JUSTIFICACIÓN.....	71
4.3.3. FORMULACIÓN DE OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DEL PLAN COMERCIAL.....	73
OBJETIVO GENERAL.....	73
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	73
ESTRATEGIAS DEL PLAN COMERCIAL PARA EL COMPLEJO TURÍSTICO PLATANALES	74

4.3.4. PLAN PUBLICITARIO DEL PLAN COMERCIAL PARA EL COMPLEJO TURÍSTICO PLATANALES	77
MARCA TURÍSTICA	78
TRÍPTICO PROMOCIONAL PARA EL COMPLEJO TURÍSTICO DE PLATANALES	80
PROMOCIÓN WEB	81
4.4.2 CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN DEL PLAN COMERCIAL	83
CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	84
5.1. CONCLUSIONES	84
5.2. RECOMENDACIONES	86
BIBLIOGRAFÍA.....	87
ANEXOS	93
ANEXO 1. FORMATO DE ENTREVISTA APLICADA	93
ANEXO 2. FORMATO DE ENCUESTA APLICADA.....	94
ANEXO 3. RESULTADOS DE LA ENCUESTA APLICADA	95
ANEXO 4. FICHA APLICADA PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS DEL RECURSO TURÍSTICO PLATANALES	96
ANEXO 5. DISEÑO DEL PROYECTO DEL COMPLEJO TURÍSTICO PLATANALES	99

CONTENIDO DE CUADROS

CUADRO 2.1. PROCESO DE ELABORACIÓN DEL PLAN COMERCIAL.....	31
CUADRO 3.2. METODOLOGÍA PARA UN “PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTOS DEL PARQUE RECREACIONAL Y BOSQUE PROTECTOR JERUSALÉN, UBICADO EN EL CANTÓN PEDRO MONCAYO, EN LA PARROQUIA DE MALCHINGUI, PROVINCIA DE PICHINCHA”	39
CUADRO 3.3. METODOLOGÍA PARA UN “PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTOS DEL PARQUE RECREACIONAL Y BOSQUE PROTECTOR JERUSALÉN, UBICADO EN EL CANTÓN PEDRO MONCAYO, EN LA PARROQUIA DE MALCHINGUI, PROVINCIA DE PICHINCHA”	40
CUADRO 3.4. METODOLOGÍA PARA UN “PLAN COMERCIAL PARA EL POSICIONAMIENTOS DEL PARQUE RECREACIONAL Y BOSQUE PROTECTOR JERUSALÉN, UBICADO EN EL CANTÓN PEDRO MONCAYO, EN LA PARROQUIA DE MALCHINGUI, PROVINCIA DE PICHINCHA”	40
CUADRO 3.5. METODOLOGÍA DEL “PLAN COMERCIAL PARA EL COMPLEJO TURÍSTICO PLATANALES CANTÓN BOLÍVAR	42
CUADRO 3.6. MATRIZ DE ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	46
CUADRO 4.7. GENERO	57

CUADRO 4.8. EDAD	57
CUADRO 4.9. GRADO DE INSTRUCCIÓN	58
CUADRO 10. ELEMENTOS QUE DETERMINAN LA COMPRA DE UN PRODUCTO O SERVICIO TURÍSTICO.....	59
CUADRO 4.11. CRITERIO SOBRE FORTALECER Y MEJORAR EL CRECIMIENTO TURÍSTICO DE PLATANALES	61
CUADRO 4.12. FRECUENCIA DE VISITA AL BALNEARIO PLATANALES	61
CUADRO 4.13. PERCEPCIÓN DE LOS ENCUESTADOS ANTE EL FORTALECIMIENTO DEL TURISMO EN EL CANTÓN CON LA EJECUCIÓN DEL COMPLEJO PLATANALES.....	62
CUADRO 4.14. PERCEPCIÓN DE LOS TURISTAS ANTE COMO PROMOCIONAR EL COMPLEJO TURÍSTICO PLATANALES.	63
CUADRO 4.15. CUADRO SOBRE LA COMPETENCIA DIRECTA	64
CUADRO 4.16. CUADRO SOBRE LA COMPETENCIA INDIRECTA	65
CUADRO 4.17. IMPACTOS.....	67
CUADRO 4.18. IDENTIFICACIÓN DE LAS FORTALEZAS, DEBILIDADES, OPORTUNIDADES Y AMENAZAS.....	67
CUADRO 4.19. MATRIZ DAFO.....	68
CUADRO 4.20. DETERMINACIÓN DE ESTRATEGIAS	70
CUADRO 22. BALNEARIO DE PLATANALES.....	77
CUADRO 4.237. PLAN PUBLICITARIO DEL PLAN COMERCIAL PARA EL COMPLEJO TURÍSTICO PLATANALES.....	77
CUADRO 4.24. COSTOS Y FUENTES DE FINANCIAMIENTO	82
CUADRO 4.25. COSTOS Y FUENTES DE FINANCIAMIENTO	83

CONTENIDO DE FIGURAS

FIGURA 2.1. HILO CONDUCTOR DEL PROYECTO.....	22
FIGURA 3.2. . METODOLOGÍA DE UN “DISEÑO DE UN PLAN COMERCIAL PARA POSICIONAR EL REFUGIO DE VIDA SILVESTRE PASOCHOA EN EL MERCADO”	41

CONTENIDO DE GRÁFICOS

GRÁFICO 3.1. GOOGLE MAPS Y GOOGLE EARTH.....	44
GRÁFICO 3.2.GPS (GLOBAL POSITIONING SYSTEM).....	44

CAPÍTULO I. ANTECEDENTES

1.1. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

El plan comercial es la herramienta que sirve para decidir por adelantado lo que ha de hacerse, proyectar acciones siguiendo una serie de pasos; reconociendo de la necesidad de acción, información, y análisis de datos disponibles, el cual permitirá determinar las causas para lograr un posicionamiento adecuado en su segmento de mercado teniendo en cuenta las causas internas y externas, planteando soluciones mediante estrategias que permitan alcanzar objetivos. Delgado (2012). Por lo tanto, el plan comercial es una de las herramientas más efectivas para la comercialización y posicionamiento de un producto turístico en el mercado estratégico, ya que permite realizar una proyección adecuada de las ventas y las estrategias para la captación de los potenciales clientes.

En Ecuador se han elaborado diferentes planes comerciales, ya sea para operadoras, parques recreacionales, complejos deportivos así como también para complejos turísticos, pero la falta de interés que tienen los socios en potenciar los complejos, no aplicarlos, difundirlos incorrectamente y la deficiencia que tienen al ofertar sus productos, produce que no se generen estrategias adecuadas que permitan la afluencia de turistas y el crecimiento económico de los socios. Por otra parte, acotando las directrices del Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para el Ecuador en el año 2020, menciona que los objetivos de mercado que se establecen en dicho plan, solo se realizan desde la perspectiva de desarrollo y mejora de la oferta. Mientras que en el PIMTE 2014 (MINTUR. 2014), las estrategias y acciones promocionales que se planteen por producto/mercado, podrán mejorarse al considerar las mejoras promocionales sobre la oferta planteada.

Manabí se encuentra ubicada en la región costera y cuenta con una diversidad de atractivos y recursos turísticos, tales como complejos para recreación y esparcimiento de los turistas, sin embargo la débil capacidad administrativa a la que han estado sometidos los complejos, la deficiencia de planes de acción

comercial, la carencia de información y publicidad, han impedido el desarrollo de una imagen turística y un desarrollo adecuado de centros de diversión lo que ocasiona un alto riesgo de fracaso o amplio desperdicio de los recursos y esfuerzos, ya que al no organizarse la promoción de éstos, no se orientaría al mercado y no habría competitividad.

Así mismo en las estrategias, planes y programas del Plan Estratégico de Turismo de la Provincia de Manabí 2008 – 2010 indica en su programa de marketing y comercialización, una estrategia comercial enfocada a nichos de mercado y la reducción de la estacionalidad y entre sus actividades recata el crear fideicomiso y un fondo mixto provincial turístico, para establecer una política de precios en temporada alta y baja, modificar logotipo y eslogan de la marca turística, campañas de educación al turista y establecer actividades de promoción y publicidad explícitamente para reducir la estacionalidad.

El cantón Bolívar se encuentra ubicado en el centro norte de la provincia de Manabí, cuenta con cinco complejos turísticos, como son: Quinta Linda, carrizal Park, San Ramón, El Regocijo, El Cipriano, los cuales prestan servicios turísticos a los ciudadanos del cantón y a los visitantes que llegan a él, pero la carencia de promoción no permite que estos se desarrollen de manera adecuada, la ausencia de planes comerciales para estos establecimientos hace que no se adquieran técnicas a través de las cuales se busque conquistar el mercado para así obtener objetivos, satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores o clientes.

La actividad turística ha tenido un despunte en la generación de nuevos proyectos encaminados a satisfacer la demanda cada vez más exigente de este sector. Los operadores turísticos manifiestan que no existe variedad y servicios innovadores ni atractivos que motiven la adquisición, por lo que la demanda interna y externa no ha sido direccionada eficientemente. Los nuevos proyectos turísticos que se han generado en los últimos años no muestran ninguna diferenciación con los existentes y algunos se han convertido en malas copias puesto que carecen de motivación.

El Plan Operativo Anual 2013 del cantón Bolívar, se incluyó la investigación para la elaboración del Plan Comercial para el Complejo Turístico de Platanales, cuyos responsables son: el Ministerio de Turismo, Dirección Provincial de Turismo, GAD del cantón Bolívar, Departamento de Turismo y ESPAM MFL, y en cuyos indicadores a cumplir se encuentra una propuesta de posicionamiento en el mercado turístico del producto Platanales, el plan estratégico comercial para la apertura del complejo.

La ejecución del proyecto (ver anexo 5), representaría una fuente generadora de ingresos para la localidad y el surgimiento de nuevos segmentos de mercado en el Cantón Bolívar. Ante esta necesidad se pretende generar el interés de los turistas para visitar el cantón Bolívar sin alterar el equilibrio ecológico. Ante la problemática expuesta surge la siguiente interrogante:

¿Cómo el diseño de un plan comercial contribuirá a la promoción del complejo turístico Platanales Cantón Bolívar?

1.2. JUSTIFICACIÓN

La investigación se desarrolló debido a la necesidad de mejorar la propuesta realizada por el GAD del cantón Bolívar para la construcción de un complejo recreacional y turístico denominado “Complejo turístico y vacacional Platanales”, mediante el diseño de un plan comercial que permita la difusión y posicionamiento como producto turístico local y regional, Es así que el presente trabajo de investigación se justifica desde los siguientes aspectos:

1.2.1. TEÓRICA

De acuerdo con Suau (2012), la promoción turística es una herramienta indispensable para dar a conocer los servicios y productos que se quieren ofrecer al potencial turista o viajero, así mismo Koenig (2012) la promoción de turismo es la aplicación de los conceptos de comercio en la industria de viajes y turismo. La sistematización de conceptos, basado en el criterio de diversos autores, contribuirá a esquematizar y estructurar la metodología de la investigación basado en las estrategias y elaboración de planes comerciales

1.2.2. LEGAL

La Ley de Turismo (2009) en el Artículo 3 literal g, se menciona sobre la productividad donde el desarrollo del turismo está estrechamente ligado a la creación de productos y servicios competitivos, los cuales se sustentan en la optimización de la organización y gestión de las empresas en la homologación de los estándares de calidad y en la transparencia del mercado. Así mismo en el Art. 319 de la constitución ecuatoriana expresa que el estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional. El objetivo número 10 del actual plan nacional de desarrollo (Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017), sobre el impulso a la transformación de la matriz productiva indica que los

desafíos actuales deben orientar la conformación de nuevas industrias y la promoción de nuevos sectores con alta productividad, competitivos, sostenibles, sustentables y diversos, con visión territorial y de inclusión económica en los encadenamientos que generen. Se debe impulsar la gestión de recursos financieros y no financieros, profundizar la inversión pública como generadora de condiciones para la competitividad sistémica, impulsar la contratación pública y promover la inversión privada.

1.2.3. METODOLÓGICA

Para la presente investigación se realizó una metodología acorde con el tema de estudio planteado: Diseño de un plan comercial para el complejo turístico Platanales, y así tener un respaldo de que la investigación ha sido elaborada correctamente. La propuesta tiene como referencia a los trabajos de Valladares (2008) en su “Plan comercial para el posicionamiento del parque recreacional y bosque protector Jerusalén, ubicado en el cantón Pedro Moncayo, en la parroquia de Malchingui, provincia de Pichincha”. El mismo que será una importante referencia para la presente investigación.

1.2.4. AMBIENTAL

La Constitución Política del Ecuador, expone en el artículo 14, inciso primero, que se reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente ecológicamente equilibrado que garantice la sostenibilidad y el Buen Vivir. Así mismo, según la Ley de Turismo en el Artículo 3, literal a, menciona que el turismo sostenible se constituye en una herramienta estratégica de desarrollo económico, ambiental y socio cultural, en razón de que se planifique y gestione el desarrollo turístico de forma que no cause problemas al entorno. Por otra parte, el Código Orgánico de Ordenamiento Territorial y Descentralización, artículo 136, inciso ocho, especifica que los gobiernos autónomos descentralizados regionales y provinciales, en coordinación con los consejos de cuencas hidrográficas podrán establecer tasas vinculadas a la obtención de recursos destinados a la conservación de las cuencas hidrográficas y la gestión

ambiental; para la conservación y recuperación de los ecosistemas donde se encuentran las fuentes y cursos de agua.

1.2.4. SOCIO ECONÓMICA

Para el desarrollo del complejo será necesaria la construcción de la infraestructura turística que brindará las facilidades y comodidades necesarias de alimentación y recreación para de esta forma satisfacer las necesidades de los turistas. El complejo turístico Platanales es una opción consistente en progreso y generación de oportunidades de empleo en la zona geográfica donde se desarrollará, el cual permitirá potenciar turísticamente el lugar, así como también considerar la necesidad de atraer visitantes de nivel local, regional, y nacional ya que mediante la ejecución del plan de acción comercial será posible que el complejo se desarrolle turísticamente. El plan de acción comercial para complejo turístico Platanales tiene la finalidad de dar a conocer a los visitantes lo que se va a ofertar una vez que entre en ejecución.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVOS GENERAL

Diseñar un plan comercial para la promoción del Complejo turístico Platanales del cantón Bolívar, provincia de Manabí.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Sistematizar los preceptos teóricos del marco conceptual referente a la planeación comercial turística.
- Estructurar el procedimiento metodológico, por fases y etapas, para el diseño del plan comercial del complejo turístico Platanales del cantón Bolívar.
- Aplicar el procedimiento metodológico propuesto para el diseño del plan comercial del complejo turístico Platanales del cantón Bolívar.

1.4. IDEA A DEFENDER

El Diseño de un plan comercial, permitirá la promoción y posicionamiento del Complejo turístico Platanales como producto turístico del cantón Bolívar y de la zona centro norte de la provincia de Manabí.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

El turismo se ha transformado en un fenómeno de notable importancia en las sociedades modernas de esta manera los destinos turísticos, están sumergidos en una fuerte competencia, enfrascados en lograr la adecuada gestión de comercialización para ganar ventajosas cuotas de mercado. Obtener estos dos aspectos puede resultar en la actualidad un tanto complicado. Por ello correspondiendo con el primer objetivo de estudio, se exponen en este capítulo, sistematizar la información, las bases teóricas y prácticas para elaborar el marco teórico sobre planes comerciales los mismos que dan sustento a la presente tesis para el diseño de un plan comercial para el complejo turístico Platanales, para ello se analizaron varias temáticas y elementos de investigaciones realizadas anteriormente y de contribuciones hechas por diferentes autores con el fin de ampliar los conocimientos en torno al objeto de estudio, todo lo cual propiciará el rigor científico de la investigación.

El objetivo de este capítulo es hacer una investigación bibliográfica a partir del conocimiento del estado del arte y del estado de la práctica de temas relacionados con planes comerciales, turismo, complejos turísticos y comunidad. Así las consultas y análisis de los estudios ejecutados por los autores para la investigación, en el área de plan comercial, ha permitido diseñar el hilo conductor y la estructura del Marco Teórico-Referencial, a partir de la problemática a resolver, resumido en la introducción de este documento. En el hilo conductor, se ha considerado lo siguiente:

- La descripción del concepto plan, comercio y plan comercial, permitirá determinar teóricamente como insertar al complejo turístico Platanales dentro del mercado.
- La conceptualización de recursos y atractivos turísticos, permitirá conocer teóricamente cuales son los lugares, bienes, costumbres y acontecimientos que, atraerían el interés del visitante dentro del cantón Bolívar.

- Así mismo la determinación del concepto marketing estratégico a través de las categorías: promoción turística, plan comercial, complejo turístico y comunidad; bases teóricas importantes para el desarrollo de la presente investigación.

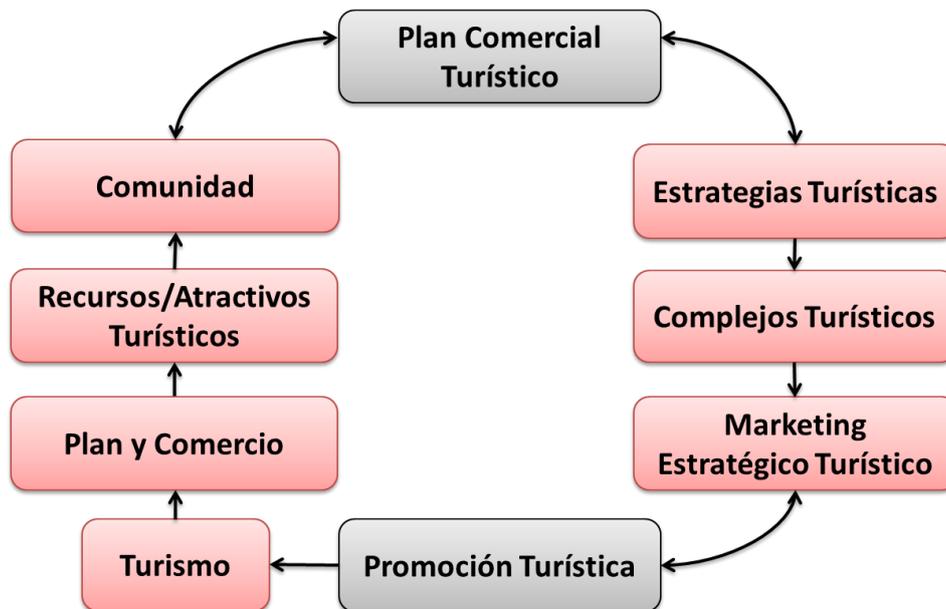


Figura 2.1. Hilo conductor.
Elaborado por Paola Álava y Martha Montesdeoca.

2.1. TURISMO

Según Metecón (2008), define el turismo como el conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos; (2008), manifiesta que el turismo se puede considerar como una industria o conjunto de industrias que ofrecen productos y que tienen como principal cliente es el turista. Mientras que Crosby (2009), menciona que el turismo se caracteriza por ser una actividad social y económica relativamente joven y por englobar a una gran variedad de sectores económicos y disciplinas académicas; así mismo Vértice Por otra parte Córdova (2009) establece que el turismo responsable y sostenible es una de

las tendencias más actuales, se encuentra relacionada con el crecimiento de una oferta y una demanda cada vez más comprometida con la sociedad y el ambiente. Por otra parte para Arévalo (2009) estos son capaces de atraer por sí mismo visitantes y hacen posible la actividad turística, satisfacen las necesidades de la demanda, mediante la actividad del hombre y de los medios con los que cuenta.

Estos autores opinan que el turismo forma parte de una alternativa económica que permite mejorar la socio-economía de los habitantes en donde se desarrollan actividades turísticas, mediante la implementación de esta clase de negocios se puede preservar los recursos naturales y culturales de cualquier región, además cumple con satisfacer la necesidad de ocio, distracción y aprendizaje del turista como principal elemento de esta actividad.

2.2. PLAN Y COMERCIO

Para Delgado (2012) plan es una intención o un proyecto el cual se trata de un modelo sistemático que se elabora antes de realizar una acción, con el objetivo de dirigirla y encauzarla. En este sentido, un plan también es un escrito que precisa los detalles necesarios para realizar una obra. Así mismo es un conjunto coherente de políticas, estrategias y metas.

El plan constituye el marco general y reformable de acción, deberá definir las prácticas a seguir y el marco en el que se desarrollarán las actividades, dentro de los planes también se da el tema de comercio a la actividad socioeconómica consiste en la compra y venta de bienes, sea para su uso, para su venta o para su transformación, un plan puede ser de tipo comercial para ello se entiende que comercio es el cambio o transacción de algo a cambio de la otra cosa de igual valor. Por actividades comerciales o industriales entendemos tanto intercambio de bienes o de servicios que se afectan a través de un mercader o comerciante. Dentro del plan y el comercio se puede abarcar el tema de mercado lo cual para zarate, (2007) son los consumidores reales y potenciales de nuestro producto. Los mercados son creaciones humanas y, por lo tanto,

perfectibles. En consecuencia, se pueden modificar en función de sus fuerzas interiores. Ellos a su vez tienen reglas e incluso es posible para una empresa adelantarse a algunos eventos y ser protagonista de ellos. Los empresarios no podemos estar al margen de lo que sucede en el mercado.” (ZARATE, 2007), El comercio también abarca el tema del mercado y dentro de este existen dos tipos los cuales son: mercado organizacional y mercado de consumidores.

Para que se origine la actividad comercial debe estar la presencia de los clientes lo cual para Ramírez (2010), expresa que cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, o para otra persona, por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios. Mientras que Barquero (2007), alude que la palabra “cliente” proviene del griego antiguo y hace referencia a la persona, es decir los clientes son aquellas personas que tienen la necesidad de un producto o servicio que mi empresa puede satisfacer.

Estos autores, definen que para crear cualquier empresa turística se debe considerar principalmente las necesidades que requiera el cliente, para así poder crear una oferta de acuerdo a sus prioridades y llegar a lograr satisfacer las demandas existentes del mercado.

2.3. RECURSOS Y ATRACTIVOS TURÍSTICOS

Para Bertoni (2005) son factores de atracción que tienen la particularidad de estar fijados al espacio y promover flujos de personas con finalidades turístico recreativas. Las características enunciadas definen a los recursos como espacio de ocio. El uso asignado a los recursos naturales, en particular en su carácter de atractivos turísticos naturales, requiere para ser efectivo de ciertos factores institucionales que rigen condiciones de apropiación de la naturaleza en la sociedad receptora del flujo turístico, por otra parte Baños (2008) afirma que el recurso debe constituirse en atracción, ser accesible, contar con los servicios necesarios para que pueda, como producto, llegar al turista claro

está, con efectivas acciones de promoción y comercialización. El conocimiento de los valores, atributos y características tanto naturales como antrópicas de un sitio, por parte del posible consumidor del producto turístico, tiene gran importancia en la motivación que el mismo presente para acceder al destino, y en esto la publicidad realiza un papel primordial. Entre los factores externos o desencadenantes del interés en viajar se encuentran, desde la acción publicitaria que dota al futuro viajero de la información necesaria para iniciar los trámites, hasta el amigo o amiga que provoca el entusiasmo que lleva a la toma de decisiones. Así se define que no sólo son importantes los atractivos o potencialidades de la ciudad como producto turístico, sino que la publicidad que de la ciudad se haga incidirá en el incremento de visitantes, recatando el concepto de Mascarenhas y Gândara (2010) un atractivo es el elemento que desencadena el proceso turístico. Cualquier activo, recurso o elemento territorial, patrimonial infraestructural o de cualquier otra índole presentado en su estado natural, con mayor o menor grado de tangibilidad, que aparece en un territorio determinado, convenientemente tratado y agrupado en una serie de elementos, es capaz de ponerse al servicio de la satisfacción turística. Según (MINCETUR. 2004) son los elementos primordiales de la oferta turística. Son aquellos elementos naturales, culturales y humanos que pueden motivar el desplazamiento de los turistas, es decir, generar demanda. Para (ESCAES. 2009) estos están referidos a recursos naturales y culturales, materiales e inmateriales.

Estos recursos han sido categorizados en:

- Sitios naturales: esta categoría agrupa a los lugares geográficos que, por sus atributos propios, tienen gran importancia y constituyen atractivos turísticos.
- Manifestaciones culturales: se consideran los diferentes sitios y expresiones culturales del país, región o pueblo, que datan de épocas ancestrales como el desarrollo progresivo de un determinado lugar o más

recientes tales como restos y lugares arqueológicos, sitios históricos, entre otros, y que representan por ello una atracción en sí mismo.

- Folclor: es el conjunto de tradiciones, costumbres, leyendas, mitos, bailes, gastronomía; que representa y sintetizan el carácter único y diferente del país, región, pueblo o nacionalidad.
- Realizaciones técnicas, científicas y artísticas contemporáneas: comprenden aquellas obras actuales que muestran el proceso de cultura, civilización y tecnología alcanzado por el país, la región o el pueblo, con características únicas de gran importancia y relevantes para el turismo.
- Acontecimientos programados: categoría que agrupa a todos los eventos organizados, actuales o tradicionales, que atraen a los turistas como espectadores o actores.

Estos recursos turísticos son elementos fundamentales para el desarrollo del turismo ya que son aquellos que pueden incentivar al turista a realizar actividades de ocio, recreación y entretenimiento. Dichos recursos son potenciales atractivos ya que mediante la demanda recibida en cada uno de los recursos, estos con el tiempo podrían ser generadores de ingresos que beneficien a la población.

2.4. MARKETING TURÍSTICO ESTRATÉGICO

Existen algunas definiciones acerca de lo que es Marketing y la importancia que tiene para el correcto desempeño de las actividades de cualquier empresa. Anteriormente se consideraba que el Marketing estaba netamente relacionado o que era igual a ventas, publicidad, promoción o estudio de mercado, pero en la actualidad, la palabra Marketing es una de las más utilizadas por las empresas pues se conoce que tiene un significado mucho más profundo y amplio. Es así que para Según Kotler, *et al* (2007) el marketing es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos

grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros. Para Ficarra (2008) es un sistema total de actividades de negocios cuya finalidad es planear, fijar el precio, promover y distribuir los productos satisfactores de necesidades entre los mercados meta para alcanzar los objetivos corporativos. Mientras que Barroso (2010) dice que es aquel que ofrece parámetros para hacer que la venta de servicios o productos turísticos sea más tangible y para utilizar medios (filmes, catálogos, fotos, exposiciones, bosquejos, etc.), para intentar simular la materialización de sus promesas. Así mismo cabe citar a Rodríguez y Pérez (2007) quienes manifiesta que existe un abismo entre el antiguo enfoque del marketing basado en el “hacer y vender” y el nuevo enfoque basado en el “sentir y responder”, en el que la gestión del valor de la marca resulta esencial. Pero Kotler (2004) anteriormente ya había planteado la idea de “sentir y responder” en una manera más explicativa en la que argumenta que el marketing debería encargarse no tanto de vender, como de crear productos que no necesiten ser vendidos, que requiere identificar y satisfacer necesidades, reconocer una nueva necesidad latente, crear una nueva necesidad. Silveira *et al* (2009) realiza un análisis del concepto de marketing y concluye que el fin del marketing es conocer y comprender tan bien al cliente, que el producto o servicio esté naturalmente adaptado a sus necesidades y se venda por sí mismo. Idealmente, la gestión del marketing debe conducir a un cliente que esté dispuesto a comprar. Todo lo que hay que hacer, es que el producto esté disponible. Aunque no se justifica un marketing propio para los servicios, se ha considerado oportuno especificar aquellas características que definen los servicios ya que en base a ellas, se marcan las estrategias a seguir, según Bigné (2005) el principal elemento diferenciador radica en la intangibilidad de los servicios ya que no se pueden percibir por los sentidos: vista, tacto. Cervero, J. (2007) enuncia que los profesionales de la actividad turística y hotelera en la medida que el desarrollo así lo requiera deberán enfrentarse a los efectos de las siguientes variables:

Por tanto las autoras de esta investigación plantean que el marketing es un conjunto de herramientas que tienen como objetivo la satisfacción de las

necesidades de los consumidores y partiendo de estas se diseña, organiza, ejecuta y controla la función de mercadeo dentro de cualquier empresa. Para Carrasco, R. El marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados.

Por otra parte dentro del marketing también abarca la dirección estratégica la cual para Santos (2012) la dirección estratégica es el resultado de la evolución de la Administración como ciencia. Su esencia radica en la alineación de la organización con el entorno para concebir un desarrollo acorde con sus condiciones internas y los cambios que se gestan en su exterior. Así dentro del marketing estratégico también se abarca el tema del Marketing Mix lo cual es parte de un nivel táctico del mismo, en el que las estrategias se convierten en programas concretos para que una organización pueda alcanzar sus objetivos; cierto autores definen al Marketing Mix como “El conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto”.

Estos autores, en conclusión, sustentan que el Mix del Marketing se realiza en base a un conjunto de herramientas muy importantes para conseguir resultados de los objetivos propuestos.

PRODUCTO

Para Sainz (2009) es el conjunto de atributos, tangibles o intangibles, que la empresa ofrece a un mercado meta para su adquisición, uso y/o consumo, para satisfacer una necesidad o un deseo. Se puede llamar producto a: bienes tangibles, bienes intangibles (servicios), ideas, lugares, personas y organizaciones. Esta variable a su vez, tiene su propio mix tales como: diseño,

variedad, envase, etiquetado, características, servicios, calidad, marca, y garantías.

PRECIO

Es la cantidad de dinero que los clientes están dispuestos a pagar por un determinado producto. Y es la única variable que genera ingresos para la empresa, porque las demás solo generan egresos. Para la fijación del precio se debe considerar algunos aspectos como el posicionamiento deseado, los precios de la competencia y las necesidades de la empresa (evaluación de la conveniencia del negocio, se debe comparar los precios con los costos unitarios, que incluyen costos de producción, operación, logística, y todos los demás costos que estén presentes para la elaboración del producto).

Pero también, se debe considerar que para plantear el precio es muy importante tomar en cuenta los resultados de una investigación de mercados previa, pues en esta se reflejará lo que está dispuesto a pagar el mercado objetivo por el producto, ya que el precio está muy ligado a la sensación de calidad del producto. Las variables del precio son: descuentos, complementos, condiciones de crédito, forma de pago, precios de lista, recargos, períodos de pago.

Esta variable es importante por las siguientes razones:

- Es la única herramienta que genera ingresos para la empresa. Generalmente es a corto plazo.
- Es muy competitivo en un mercado en el que pueden existir pocas regulaciones.
- En muchas decisiones de compra, el precio es la única información disponible.
- Tiene repercusiones psicológicas importantes sobre el consumidor.

PLAZA O DISTRIBUCIÓN

Esta variable incluye todas las actividades que realizan las empresas para poner un producto a disposición de sus mercados objetivo. Es decir, es saber manejar de manera efectiva el canal de distribución (canales logísticos y de venta) para lograr que el producto llegue al lugar y en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas. El mix de la variable plaza es: transporte, canales, ubicación, surtido, cobertura, logística, inventario.

PROMOCIÓN O COMUNICACIÓN

Comprende una serie de actividades que tienen como objetivo comunicar, informar y persuadir a los consumidores sobre la empresa, sus productos y ofertas, para de esta manera alcanzar los objetivos organizacionales. Adicionalmente tiene el objetivo de permitir que los clientes recuerden las características, ventajas y beneficios del producto. Las variables de la promoción son: tele mercadeo, relaciones públicas, promoción de venta, publicidad, venta personal, Propaganda.

2.5. PLAN COMERCIAL TURÍSTICO

Para Ávila (2008), el Plan Comercial es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. De igual forma para Panosso y Lohmann (2008) la planificación es imprescindible pues conduce el desarrollo turístico ya que sin sus directrices y objetivos es imposible llevar a cabo el desarrollo sostenible. Al ser necesaria la planificación no podemos pensar en comercializar sin organizar correctamente cada estrategia a realizar, por ello Parmellee (2000) manifiesta que el plan comercial es un proyecto que define la manera en que se comercializarán sus productos o servicios en el mercado.

Según el Instituto de Desarrollo Comunitario de Cuenca (2008) lo establece como un elemento de desarrollo por cuanto articula la estrategia de

comercialización en un ámbito en el que entran en contacto personas de diferentes características socioeconómicas y culturales. Oliva (2007) indican que hay que englobarlo dentro de un plan estratégico de mayor envergadura, donde hay objetivos, estrategia o medios para su consecución, se tiene que considerar el mercado, los consumidores, la legislación, por ser factores muy variables y por lo tanto, tiene que conocerse perfectamente e ir adaptándose a sus cambios con rapidez. Para Saiz (2008) el plan comercial turístico supone un elemento de desarrollo por cuanto articula la estrategia en un ámbito en el que entran en contacto personas de diferentes características socioeconómicas y culturales. Mercado (2006) dice el proceso de elaboración del Plan comercial se describe a través de las siguientes fases:

Cuadro 2.1. Proceso de elaboración del Plan comercial

Elaborado por Paola Álava y Martha Montesdeoca.

Fuente: Mercado I., C. (2006): Plan comercial Política de producto. Diplomatura en Ciencias Empresariales. Centro de Estudios Superiores Ramón Carande, España, p. 25-28.

Fase I: Proceso de toma de decisiones	Las decisiones se adoptan según tres procesos de pensamiento: Proceso subjetivo Proceso intuitivo Proceso objetivo
Fase II: Valoración de la situación	Debe realizarse un autoanálisis (puntos fuertes y débiles) y un análisis macro ambiental (oportunidades y amenazas) Análisis externos tiene cuatro componentes: clientes, competidores, sector y entorno
Fase III: Selección y análisis de mercados	Mercado entendido como el conjunto de personas (consumidores-clientes) que necesitan un producto Existen tres etapas de selección: mercado, mercado-meta y público objetivo Proceso de selección de mercados
Fase IV: Fijación de objetivos y metas	Adecuación de los objetivos a la empresa Posibilidad de ser mesurables Viabilidad y factibilidad Aceptación por quienes trabajan sobre ellos Flexibilidad ante contingencias Motivación para los que deben alcanzarlos Claros y concretos Comprometer a los implicados Participativos y consultivos Coherencia con los fines de la empresa
Fase V: Elaboración y diseño de programa	Conseguir los objetivos de mercado elegidos por la empresa
Fase VI: Presupuesto del Plan	Cuantificar los gastos e inversiones necesarias para el logro de unos objetivos Se inicia en la previsión de las ventas y los beneficios

Fase VII: Ejecución del Plan	La puesta en marcha es una de las fases más críticas. Atender los problemas estructurales, organizativos y de adiestramiento del personal
Fase VIII: Control del Plan	El Plan comercial es un proceso dinámico que se debe ajustar a las condiciones cambiantes, relación estrecha entre planificación y control

Estos autores coinciden en que el plan comercial turístico pretende ofrecer diferentes expectativas para lograr que los productos o servicios se vendan y que estos sean más tangibles, utilizando medios como catálogos, fotos, filmaciones, exposiciones considerando siempre la representación de sus ofertas.

2.5.1. ELEMENTOS DE UN PLAN PUBLICITARIO

De acuerdo con Huertas (2010) los siguientes elementos se deben elaborar de manera consensuada para todo tipo de público, partiendo del Plan de marketing y Plan comercial y de una estrategia competitiva del territorio:

MARCA TURÍSTICA

Según Huertas (2010) la marca turística se compone de un nombre, logotipo, símbolos y valores que se asocian a un territorio representando así su identidad, con el firme objetivo de originar un posicionamiento y una visión positiva del destino en la mente de su público.

SEÑALIZACIÓN TURÍSTICA

Según el Manual de Señalización Turística del Ecuador (2011) tiene por objeto la regulación de los flujos humanos y motorizados en el espacio exterior, permite que el usuario se ubique donde se desea que se encuentre, reforzando la imagen pública o de marca a través de la unificación gráfica.

GUÍA TURÍSTICA

Para González (2013) la guía turística es una especie de libro o revista con información de interés para el viajero, el cual puede incluir datos sobre los atractivos o el destino que desee visitar, al mismo tiempo precios y direcciones de hoteles, hasta recomendaciones de restaurantes, etc.

TRÍPTICO PROMOCIONAL

Álvarez (2012) argumenta que un tríptico tiene información específica, que tiene como finalidad principal orientar al lector hacia una temática, corporativa, turística o de actividades; es una forma de hacer mucho más llamativa la lectura del turista, pero sobre dar a conocer todo lo relacionado con la empresa, el destino o con nosotros mismos.

2.6. ESTRATEGIAS TURÍSTICAS

La Secretaria de Turismo de México (2006) señala que la estrategia constituye el centro del proceso de planificación, pues recoge los resultados previos, y establece a partir del análisis de la realidad presente, el camino a seguir en el futuro. Según Exceltur (2007) están orientada a incrementar la rentabilidad turística y potenciar el incremento de los beneficios para la población residente, en lo cual se fijan líneas de acción para la diversificación de la oferta, vincularla a los valores autóctonos y adaptar los establecimientos, servicios y modelos de gestión a los requerimientos del mercado.

Estos autores concluyen que las estrategias turísticas deben insertarse de acuerdo a las necesidades prioritarias del sitio donde se implementará el proyecto, puesto que éstas permitirán la adecuada formulación de los objetivos de trabajo y en consecuencia de las actividades que se incluirán en el plan de desarrollo.

2.7. PROMOCIÓN TURÍSTICA

De acuerdo con Da Cruz (2008), la promoción turística debe proporcionar a los consumidores el conocimiento de los atractivos y de la infraestructura existente diferenciando el destino de la competencia, inspirando confianza y credibilidad además de influir en la elección del destino y en el proceso de compra. Por otra parte, según Camargo y Da Cruz (2008) en estos últimos años la promoción turística ha comenzado una nueva fase basada principalmente en la Web, fruto de la evolución natural promovida por el marketing y por las nuevas tecnologías de comunicación. A su vez, Martínez (2009), afirma que entre los conceptos psicológicos que emplea la publicidad turística para lograr dicho objetivo, se podría mencionar el estímulo de la vanidad; la ambición de elevar la posición social; la búsqueda de nuevas experiencias; etc.

El crecimiento de la demanda de servicios de turismo depende pues también, de los méritos reales de la propia oferta y del esfuerzo promocional y publicitario, de forma que impacten psicosocialmente sobre la demanda. Por lo tanto, la promoción turística debe hacer referencia a la difusión de un lugar como destino para los turistas. Es importante destacar que la llegada de visitantes a una ciudad o un país genera ingresos económicos para dicho lugar, de ahí la importancia de la promoción turística.

2.8. COMPLEJOS TURÍSTICOS

De acuerdo con Vásquez (2009) el complejo turístico es un lugar diseñado para las actividades turísticas orientadas a la relajación y la recreación, especialmente durante las vacaciones. Generalmente, un complejo turístico se distingue por una gran selección de actividades, como las relacionadas con la hostelería (comida, bebida y alojamiento), el ocio, el deporte, el entretenimiento y las compras. Por otra parte para Zulieth (2010) son conformaciones poco frecuente porque dependen de la existencia de uno o más atractivos de la más alta jerarquía que los complementen. Dentro del tema de los complejos turísticos abarca en término de la recreación en donde para Lara (2010) opina

que la necesidad de recreación o la recreación como satisfactor entra en escena con cuatro ropajes; cuando es una actividad social (convivencia, reunión, fiesta), cuando es de carácter cultural (relacionado con manifestaciones artísticas-teatro, museos.) cuando el tiempo libre se usa en actividades deportivas y cuando la recreación se obtiene por medios electrónicos (tales como :el cine, tv o videojuegos. Así mismo Fariñas 2006, señala que un complejo turístico es un lugar diseñado para las actividades turísticas orientado a la relajación y la recreación especialmente durante las vacaciones, generalmente un complejo turístico se distingue por una gran selección de actividades, como las relacionadas con la hostería (comida, bebida, alojamiento), el ocio, el deporte, el entretenimiento y las compras. De igual manera, Huescar (2003) menciona, que un complejo turístico es un espacio destinado al esparcimiento y recreación de turistas locales, nacionales e internacionales, posibilitando múltiples actividades recreativas y de diversión, por la considerable extensión de terreno que presenta, facilita un estado de relajación y descanso para personas de toda edad.

Los centros recreacionales se desarrollan en una gama de actividades con el objetivo de satisfacer la necesidades y exigencias del turista, dentro de la rama de la hotelería se encuentran los complejos turísticos, estos sitios brindan servicios de gastronomía, actividades deportivas, recreacionales, alojamiento, entretenimiento para todas las edades, teniendo como características estar ubicados en zonas rurales combinando la infraestructura ecológica con la naturaleza del lugar.

2.9. COMUNIDAD

Para Meza (2009) es “un sistema o grupo social de raíz local, diferenciable en el seno de la sociedad de que es parte en base a características e intereses compartidos por sus miembros y subsistemas que incluyen: localidad geográfica (vecindad), interdependencia e interacción psicosocial estable y sentido de pertenencia a la comunidad e identificación con sus símbolos e

instituciones” Así, establece los componentes que caracterizarían a la Comunidad, los cuales serían:

- Localización geográfica (vecindad)
- Estabilidad temporal (duración)
- Instalaciones, servicios y recursos materiales (escuelas, parques, transportes, mercados, hospitales, centros de servicios, etc.)
- Estructura y sistemas sociales (políticos, culturales, etc.), la cohesión y los lazos que se desarrollan entre los miembros.
- Componente psicológico (Sentido psicológico de Comunidad)

En esta definición, como en muchas otras de las más tradicionales, la ubicación geográfica sería una de las características básicas, pues esta cercanía física permitiría la generación de las relaciones sociales que formarían a la Comunidad. Pero la Comunidad sería también un espacio de compartir una historia, una cultura, hechos comunes, buenos o malos, que se han desarrollado a través de la historia compartida y que les genera una instancia de contención y de satisfacción de las necesidades para los individuos que la conforman. La Comunidad les proveería calidad de vida, oportunidades, protección, seguridad, apoyo, desarrollo psicosocial. Para Montero (2009) resulta importante destacar también el aspecto dinámico del concepto, proponiendo a la Comunidad como un “grupo en constante transformación y evolución (su tamaño puede variar), que en su interrelación genera un sentido de pertenencia e identidad social, tomando sus integrantes conciencia de sí como grupo, fortaleciéndose como unidad y potencialidad social”.

2.10. MARCO REFERENCIAL

Se hace referencia de un trabajo denominado Proyecto Para La Implementación Del Complejo Eco Turístico “El Porvenir” Parroquia De Canoa, Provincia De Manabí, el cual lo realizo César David Ortega Díaz previo a la obtención del título de ingeniero en empresas turísticas y áreas naturales de la

Universidad Tecnológica Equinoccial En Quito en el año 2007, en el que expresa que “la creación del complejo ecoturístico ”el porvenir” surge de la necesidad de aportar a la actividad turística que se ha desarrollado en los años recientes en la parroquia de san Andrés de canoa, la cual se encuentra ubicada en el cantón San Vicente, provincia de Manabí. Esta parroquia actualmente se está convirtiendo en un potencial turístico de gran importancia para Manabí y para el país.

La presente investigación contribuirá al desarrollo de la planta turística, a la vez que Creará fuentes de trabajo para las comunidades aledañas, buscando concienciar a la Población sobre el cuidado y la protección del medio ambiente.

Y en el aspecto legal en el Art. 304 de la Constitución del Ecuador.- La política comercial tendrá los siguientes objetivos: Desarrollar, fortalecer y dinamizar los mercados internos a partir del objetivo estratégico establecido en el Plan Nacional de Desarrollo. Así mismo, dentro de la misma constitución en el Art. 319 en Formas de organización de la producción y su gestión.- Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas.

En conclusión, el Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional.

2.11. CONCLUSIONES PARCIALES DEL CAPITULO II

- Se concluye que un plan es una intención o un proyecto el cual se trata de un modelo sistemático que se elabora antes de realizar una acción, con el objetivo de dirigirla y encauzarla, mientras que comercio es el cambio o transacción de algo a cambio de otra cosa con igual valor.

- Así mismo se obtiene que los atractivos turísticos son agentes de atracción que con características establecidas a espacios de importancia que promueven el flujo de personas con propósitos o finalidades turístico-recreativas.
- Por otra parte se concluye que el marketing estratégico es un acumulado de herramientas en donde su objetivo principal es satisfacer las necesidades de los consumidores a partir de su diseño, organización, ejecución y control, considerando las variables: Producto, precio, plaza y promoción.

CAPÍTULO III. DISEÑO METODOLÓGICO

En este capítulo se exponen los elementos de corte metodológico necesarios en la investigación y se exponen también los pasos necesarios para la elaboración de la metodología a proponer posteriormente con sus correspondientes herramientas y procedimientos.

La propuesta tiene como referencia a los trabajos de Valladares (2008) en su “Plan de marketing turístico y comercial para el posicionamientos del parque recreacional y bosque protector Jerusalén, ubicado en el cantón Pedro Moncayo, en la parroquia de Malchingui, provincia de Pichincha”. El mismo que será una importante referencia para la presente investigación y para lo cual se determinó la siguiente estructura para el diseño metodológico.

Cuadro 3.2. Metodología para un “Plan de marketing turístico y comercial para el posicionamientos del parque recreacional y bosque protector Jerusalén, ubicado en el cantón Pedro Moncayo, en la parroquia de Malchingui, provincia de Pichincha”.
Elaborado por: Valladares (2008)

MÉTODO	DEFINICIÓN	CUANDO USAR	VENTAJAS	DESVENTAJAS
INDUCTIVO	Pronostica o muestra generalidades a partir de una conducta particular. La inducción es incompleta cuando se escogen al azar las investigaciones realizadas a un grupo. Va del conocimiento general hacia las generalizaciones	En la promoción y en el posicionamiento del Parque Ecológico y Recreacional Jerusalén	Se puede obtener información de forma rápida	La información que se podrá obtener puede ser errónea
DEDUCTIVO	Este método permite pasar de afirmaciones de carácter general a hechos particulares. Técnica que explica sobre las conductas por medio de algo general	Para dar soluciones a los problemas que se obtengan del mix del marketing	Se puede utilizar el mix del marketing para aplicar estrategias para la mayor captación de turistas	Los problemas que puede ocasionar es una falta de promoción y publicidad por los organismos públicos
EXPERIMENTAL	Es utilizado en las ciencias naturales. Siendo el camino del conocimiento el paso del estudio de los fenómenos directos al descubrimiento de su esencia	Para obtener información científica de la flora y fauna del lugar	Se podrá realizar un inventario de flora y fauna, para saber cuáles son las especies nativas de la zona	Las especies pueden ser dañadas al momento de realizar el inventario

Cuadro 3.3. Metodología para un “Plan de marketing y comercial para el posicionamientos del parque recreacional y bosque protector Jerusalén, ubicado en el cantón Pedro Moncayo, en la parroquia de Malchingui, provincia de Pichincha”.

Elaborado por: Valladares (2008)

FUENTE	DEFINICIÓN	EJEMPLO
PRIMARIA	Es aquella información que se va generando mientras avanza el estudio	Datos sobre lugares que oferten servicios parecidos al del parque. Análisis de los clientes o futuros clientes
SECUNDARIA – INTERNA	Es aquella información que ha sido hecha con anterioridad y que se encuentra en los archivos del parque	Datos anteriores que estén disponibles en el Parque Ecológico y Recreacional Jerusalén, archivos o por medio de la Internet
SECUNDARIA – EXTERNA	Información realizada con anterioridad y que se encuentra en archivos fuera del Parque	Datos del Ministerio de Turismo. Datos del Ministerio de Ambiente. Datos de la Prefectura de Pichincha. Censos, Catastros de la parroquia

Cuadro 3.4. Metodología para un “Plan comercial para el posicionamientos del parque recreacional y bosque protector Jerusalén, ubicado en el cantón Pedro Moncayo, en la parroquia de Malchingui, provincia de Pichincha”.

Elaborado por: Valladares (2008)

TÉCNICA	DEFINICIÓN	CUANDO USAR	VENTAJA	DESVENTAJA
ENTREVISTA	El investigador toma contacto personal directo con los sujetos de la investigación y procede a realizar las correspondientes preguntas, a veces de manera verbal y en otras ocasiones con cuestionarios preparados con anterioridad	Cuando la persona entrevistada nos aportara con datos que sirvan para nuestra Investigación	Recopilar información rápida, veraz y concreta de temas que nos interesen. * Se compromete al entrevistado a dar respuestas concretas	Técnica bastante demorosa, depende de cómo se formularon las preguntas * Si las preguntas son mal formuladas, la información que nos brinde no va a tener ningún valor
ENCUESTA	Una encuesta es un censo en pequeña escala con un propósito más específico. Las encuestas tienen por objeto obtener información estadística definida Es una herramienta para recolectar información mediante la elaboración de un cuestionario sobre temas relacionados a la calidad en la prestación de los servicios. Al hacer el cuestionario hay que formular preguntas que revelen realmente la información deseada	Cuando se desee identificar las necesidades de los clientes, con ello podemos identificar y definir cuál es el perfil del consumidor.	Se obtendrá datos muy importantes que ayuden a implementar políticas en el parque	A la mayoría de persona no les gusta ayudar con una encuesta * se puede recopilar información falsa porque los encuestados por acabar pronto responden lo que sea

OBSERVACIÓN	Es un proceso psicológico y fisiológico que nos permite obtener información real de las características de un objeto o fenómeno social o natural que se da en el entorno	Se va a usar para Recopilar información visual de los atractivos que posee el Parque Ecológico y Recreacional Jerusalén.	Se puede observar flora y fauna que no este inventariado * Se puede tomar muestras del ecosistema para investigación científica	Se puede confundir información acerca de las especies
--------------------	--	--	--	---

Así mismo se obtuvo referencia de la metodología planteada por: Viteri (2005) de un “Diseño de un plan comercial para posicionar el refugio de vida silvestre Pasochoa en el mercado”, la cual es detallada a continuación

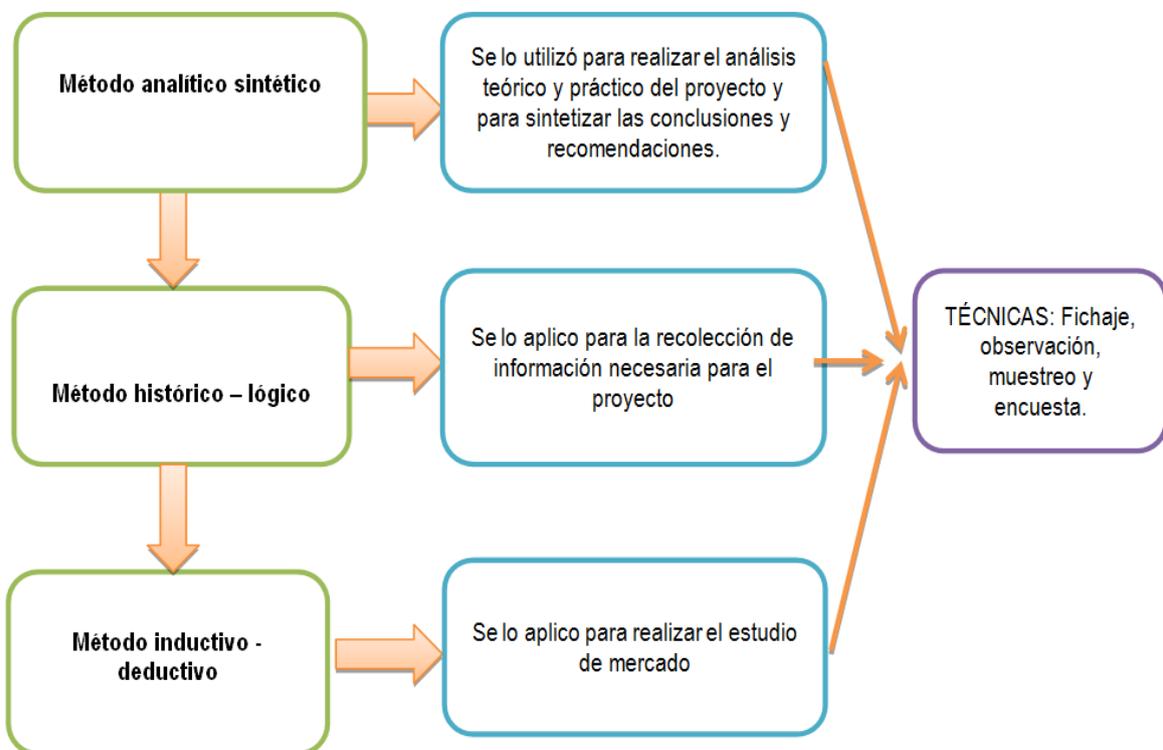


Figura 3.2. . Metodología de un “Diseño de un plan comercial para posicionar el refugio de vida silvestre Pasochoa en el mercado”
Elaborado por: Viteri (2005)

De tal forma se toma como referencia el proyecto de investigación del “Plan comercial para el complejo turístico hotelero Albacora en el balneario de Santa Marianita provincia de Manabí”, el cual ha sido elaborado por; Delgado y Macías “2012”, quienes plantearon la siguiente metodología para su investigación, la cual es un pilar fundamental para la presente investigación.

Cuadro 3.4. Metodología de un del “Plan comercial para el complejo turístico hotelero Albacora en el balneario de Santa Marianita provincia de Manabí” Elaborado por: Delgado y Macías 2012

MÉTODOS	<u>Inductivo</u> : Ya que la mayoría de empresas se rigen por un plan de mercadeo a través del cual pretenden alcanzar un sinnúmero de objetivos, sin embargo lo que se pretende con esta investigación es estudiar de manera particular la forma de mercadeo para el complejo turístico Albacora y su relación con el entorno.
ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	En la presente investigación se estudiara el caso particular del proyecto Albacora, cuyo target es diferente a hoteles de la zona, se hará un análisis interno del hotel y todo lo relacionado a este, lo cual dirige el enfoque de la investigación de modo cualitativo.
PERSPECTIVAS DE LA INVESTIGACIÓN.	La fuente principal de investigación serán los actores que intervienen en el objeto de investigación que está involucrado en este.
TIPO DE ESTUDIO	<u>Según periodo</u> .- en esta investigación se observaran y se aplicaran técnicas de mercadeo que serán usadas para conseguir posicionamiento en el mercado y que a pesar de ser utilizadas también por otros lugares en dicho proyecto se desarrollaran e implementaran desde una perspectiva diferente. Por lo tanto se considera que el estudio según su periodo es básicamente longitudinal, dado que se rigieron en un tiempo determinado. <u>Según los resultados</u> .- la investigación será de carácter descriptivo, ya que se detallara el medio en que una empresa se merca dea en este caso una empresa turística.
TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS A EMPLEARSE.	Se utilizara la técnica de la encuesta, entendida como un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa de la población, con el fin de conocer estados de opinión o hechos específicos, en este caso estarán dirigidos hacia la idea de creación de un complejo turístico en el sector de Santa Marianita

Según el análisis de las metodologías antes mencionadas y basándose a las necesidades de la presente investigación como es un **“PLAN COMERCIAL PARA EL COMPLEJO TURÍSTICO PLATANALES CANTÓN BOLÍVAR”**, se procede a realizar la siguiente estructura metodológica.

Cuadro 3.5. Metodología del “Plan comercial para el complejo turístico Platanales Cantón Bolívar

Fuente: “Plan comercial para el posicionamientos del parque recreacional y bosque protector Jerusalén” Valladares (2008), Metodología de un “Diseño de un plan comercial para posicionar el refugio de vida silvestre Pasochoa en el mercado” Viteri (2005), y Metodología de un del “Plan comercial para el complejo turístico hotelero Albacora en el balneario de Santa Marianita provincia de Manabí”
Delgado y Macías 2012
Elaborado por: Paola Álava y Martha Montesdeoca.

FASES	ACTIVIDADES	MÉTODOS Y HERRAMIENTAS
FASE I Diagnostico Situacional	Análisis de la situación turística del sitio Platanales. Geo referencia (ubicación geográfica y coordenadas)	Uso de GPS Entrevista no estructurada. Ficha de recolección de datos.

FASE II Análisis del complejo turístico Platanales	1. Análisis interno Condiciones generales para el funcionamiento y determinación de la capacidad de carga 2. Análisis externo Estudio del mercado y análisis de la competencia 3. Análisis estratégico. Determinación de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.	Recopilación de información. Determinación de la capacidad de Carga. Entrevista no estructurada. Encuestas. Matriz de coincidencia de la competencia. Matriz DAFO
FASE III Estructuración del plan comercial	Resumen ejecutivo Justificación del plan comercial Determinar la misión, visión, políticas y valores corporativos. Determinación de Objetivos. Determinación de estrategias del plan comercial. Ficha de inventario de platanales Plan publicitario del plan comercial <ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de la marca turística. • Señalización turística promocional. • Tríptico promocional • Promoción a través web 	Investigación bibliográfica Lluvia de ideas Fichas de observación
FASE IV Presupuesto del plan comercial	Costos y fuentes de financiamiento Cronograma de ejecución	Microsoft Excel Microsoft Word

3.1. PROCESO METODOLÓGICO

FASE I. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

En esta fase se determinó el análisis de la situación turística del sitio Platanales y el área de estudio, su ubicación y georreferenciación, es decir en qué provincia y cantón se encuentra, y sus coordenadas, para ello se utilizaron como herramienta un GPS (**Global Positioning System**) cuyo objetivo fue determinar el área de estudio. Para el diagnóstico situacional se realizó lo siguiente:

a) Geo referencia.

Existen diferentes formas de realizar una georreferencia, la cual puede ser a través de: *Google maps* el cual es un servicio gratuito de mapas digitales que permite el desplazamiento por toda la geografía del globo terráqueo y la localización de ciudades montañas, ríos o cualquier otro componente del paisaje de la tierra, así mismo se podría implementar el *Google Earth* el cual

es un programa informático similar a un Sistema de información Geográfica (SIG), creado por la empresa Keyhole Inc., que permite visualizar imágenes en 3D del planeta, combinando imágenes de satélite, mapas y el motor de búsqueda de Google que permite ver imágenes a escala de un lugar específico del planeta.

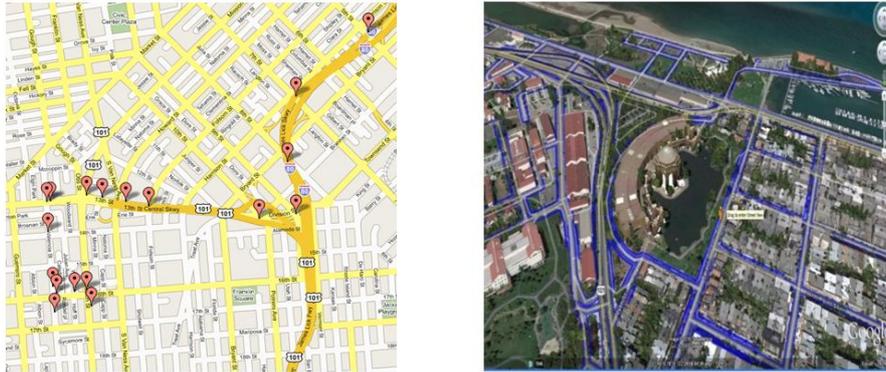


Gráfico 3.1. Google maps y Google Earth
Elaborado por: Paola Álava y Martha Montesdeoca.

b) Ubicación Geográfica

Se lo realizara ubicando la provincia donde se realizara el proyecto, así mismo el cantón, la parroquia, el sitio, la latitud, y la longitud.

c) Uso del GPS

El cual es un sistema global de navegación por satélite que permite determinar en todo el mundo la posición de un objeto, una persona o un vehículo con una precisión hasta de centímetros (si se utiliza GPS diferencial), aunque lo habitual son unos pocos metros de precisión.



Gráfico 3.2. GPS (Global Positioning System)
Elaborado por: Paola Álava y Martha Montesdeoca.

En la recolección de datos se utilizó una ficha de levantamiento de información, aplicando la metodología de Ricaurte (2009), ver anexo 4.

FASE II. ANÁLISIS DEL COMPLEJO TURÍSTICO PLATANALES

Mediante esta fase se realizó el análisis interno, externo y estratégico.

a) Análisis interno

Se analizaron las condiciones generales para el funcionamiento del Complejo turístico, Así mismo se obtuvo información a través de entrevistas no estructurada que es aquella en la que existe un margen más o menos grande de libertad para formular las preguntas, y no se guían por cuestionario o modelo rígido. Se recopiló información relevante sobre el Complejo Turístico Platanales, cuya información la facilitó el Ing. Fremy Loor, encargado directo del proyecto.

Determinación de la capacidad de carga

La capacidad de carga física es el límite máximo de visitas que se pueden hacer al sitio durante el día. Esta dada por la relación entre factores de visita (horario y tiempo de visita), el espacio disponible y la necesidad de espacio por visitante. Brenes y Castro (2004)

$$CCF = (S/SP * NV)$$

Dónde:

S= Superficie disponible en metros lineales para cada sitio.

SP= Superficie usada por cada persona.

NV= Número de veces que el sitio puede ser visitado por la misma persona en un día, la fórmula empleada es: $NV = HV/TV$

Dónde:

HV= Horario de visitas.

TV= Tiempo necesario para recorrer o visitar cada sitio.

b) Análisis externo

Se realizó un estudio de mercado lo cual examina la competencia a través de una matriz de análisis, así mismo los proveedores, los clientes y el canal de distribución, así como las tendencias relevantes del mercado y sus implicaciones para el destino turístico. El estudio del ambiente externo, que incluye el macro y micro entorno, se centra en determinar básicamente las amenazas y oportunidades del destino, con el objetivo de atenuar las primeras y aprovechar éstas últimas. Se realizó una matriz de análisis de la competencia.

Cuadro 3.6. Matriz de análisis de la competencia
Elaborado por: Paola Álava y Martha Montesdeoca.

Nombre del complejo				
Dirección				
Servicios				
Precios				

Se realizó un muestreo a partir de la población implicada en la realización del complejo turístico, se utilizó el método de Canavos (2007).

N = (población total)

E = 0.05= 5% (error muestra)

P = 0.5 = probabilidad de éxito

Q = 0.5 = probabilidad de fracaso

Z = Nivel de confianza 1.96

n = tamaño de la muestra.

$$n = \frac{z * p * q * N}{(N - 1)e^2 + z^2 * p * q}$$

C) Análisis estratégicos.

Se estudió las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del destino turístico, con la finalidad de mantener y desarrollar una ventaja competitiva.

Cuadro 3.7. Matriz DAFO
Elaborado por: Paola Álava y Martha Montesdeoca.

DAFO	
FORTALEZAS (F):	DEBILIDADES (D)
OPORTUNIDADES (O)	AMENAZAS (A)

FASE III. ESTRUCTURACIÓN DEL PLAN COMERCIAL

Se procedió a elaborar una justificación, a través de datos específicos del complejo turístico Platanales, resaltando sus características principales.

Los objetivos y las estrategias del plan comercial, se estructuraron teniendo como base al PIMTE 2014 (MINTUR 2009), con un total de cuatro objetivos, un general y tres específicos, así mismo se elaboraron estrategias cuya característica principal es el fortalecimiento de la promoción turística.

Para realizar la ficha de inventario del sitio Platanales del cantón Bolívar, se tomó como base la investigación realizada en el proyecto de tesis de pregrado, actualización del inventario de atractivos turísticos del cantón Bolívar, realizado por Eliana Carranza y Yolanda Zambrano (2012).

Así mismo se elaboró un plan publicitario, con motivo de promocionar e informar sobre el complejo turístico, la marca, señalización turística, tríptico y promoción web.

La marca turística del complejo platanales es el producto del trabajo del diseñador gráfico Luís Palacios Vélez.

La señalización turística fue elaborada por el trabajo investigativo de Alejandra Valderrama y Zaira Velázquez (2013), del proyecto para la elaboración de un plan de señalización turística para el cantón Bolívar, que comprende señalización promocional, informativa y orientativa.

El tríptico promocional fue diseñado, en el software Microsoft Publisher y en él se detalla información acerca del complejo turístico Platanales.

El Internet es un instrumento importante que sirve para la comercialización turística ya que es el principal medio de comunicación global. Para esto mediante la red social Facebook, se procedió a diseñar una página donde se establece información sobre el complejo turístico.

FASE IV. PRESUPUESTO DEL PLAN COMERCIAL

La presente etapa comprende los gastos que se realizaron en inversión de marca turística del complejo, la señalización del sitio donde se desarrollará el proyecto, el tríptico promocional, la guía turística y la promoción a través de internet. Los mismos que fueron revisados por profesionales en el área de turismo, marketing y comercialización. Así mismo se desarrolló el cronograma el cual para lo cual se utilizó el programa Microsoft 2010.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Correspondiendo con las fases expuestas en la metodología de la investigación y con el tercer objetivo de estudio, a continuación se exponen los resultados de la investigación para la elaboración de un plan comercial para el complejo turístico Platanales.

4.1. FASE I: DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

La comunidad o recinto Platanales es un área sub urbana de Calceta y distante a dos kilómetros de la cabecera cantonal Bolívar–Calceta.

Tiempo atrás cuando Calceta era parroquia del Cantón Rocafuerte; y que por ancestro y lógica del convivir humano, esta naciente comunidad aparecía al que hacer geográfico del Cantón Bolívar; a lo largo y ancho del río Carrizal. Tiene un estero fluvial que sale justamente del río Carrizal y que se llama estero de Platanales lugar donde se ejecutará el proyecto.

En cuanto a lo relacionado con el aspecto que abarca el turismo, con todo énfasis se expone que en la actualidad uno de los más importantes polos de asistencia turística de Manabí esta justamente en esta comunidad de Platanales sobretodo en temporadas altas de turismo en la provincia, por dicha razón es que el Gobierno Autónomo y Descentralizado del Cantón Bolívar precedido por el Sr. Ramón González Álava y a su vez el encargado de la obra Sr. Fremi Vera han creído conveniente ejecutar dicha obra en este lugar basado en las necesidades siguientes:

- La demanda de usuarios que mantiene este balneario en épocas turísticas, y al no haber un ordenamiento de este, crearía una disminución de los turistas.
- El casco urbano de la ciudad, exige un área de esparcimiento turístico que este de acorde con la imagen que refleja calceta y sus alrededores.

- Peligro constante con la vida útil de estos atractivos turísticos pues la falta de atención o desarrollo, hace que en un futuro se quede sin este atractivo natural.

4.1.1 GEO REFERENCIA

a) Ubicación y coordenadas

El área de desarrollo de la investigación se encuentra exactamente ubicado en la siguiente descripción:

- Provincia: Manabí
- Cantón: Bolívar
- Parroquia: Calceta
- Sitio: Platanales
- Clima: tropical húmedo
- Altitud promedio: En las zonas bajas del valle 25 m.s.n.m, altitud máx. 413 m.s.n.m.
- Temperatura media: 26° C en invierno y 24° C en verano.
- Latitud: - 0°50'39" sur
- Longitud: 80°9'33" oeste.

En la costa sur del Pacífico a 60 Km. de la ciudad de Manta y a 95 Km. de la ciudad de Portoviejo y a 450 Km de la capital del Ecuador Quito, en las coordenadas 0°50' 39" S y 80° 9'33" O.

4.2. FASE II: ANÁLISIS DEL COMPLEJO TURÍSTICO PLATANALES.

4.2.1. ANÁLISIS INTERNO

El proyecto contempla genérica y específicamente un aspecto el cual consiste en efectuar el ordenamiento turístico del balneario Platanales y los alrededores de la ciudad de Calceta; como parte de la regeneración urbana de la ciudad, que está ejecutando la administración actual, y que estará supervisado por la fiscalización municipal del Cantón Bolívar. Dicha obra se va a desarrollar en terrenos ubicados en los alrededores del sector conocido como Platanales adjunto a la rivera margen izquierdo del rio Carrizal; Calceta Cantón Bolívar, la cual es una zona residencial y que cuenta con el servicio de agua potable. La topografía es relativamente plana, existiendo un desnivel de pocos metros entre un extremo y otro del terreno.

ÁREA DEL PROYECTO

Para efectos del diseño se ha considerado un área aproximada de 43023, 00 m² - 4.30 has.

PROPÓSITO DEL PROYECTO

Regeneración urbana instalada para atender las necesidades de áreas de esparcimiento recreacional turístico de la ciudad de calceta.

ASPECTOS SOCIALES INVOLUCRADOS EN EL PROYECTO

La ocupación de mano de obra de persona que se encuentran inmersos del comercio informal, la agricultura, ganadería o sin ningún tipo de trabajo.

COMPONENTES DEL PROYECTO

Ecología.- Poza de aviario y jardín botánico

Humedad.- Piscinas, áreas verdes, diversiones varias.

Artesanal y cultural.- Pueblo étnico de actividades artesanales y cultural y se fabricaran en el sitio artesanías típicas de la región.

Servicios.- tiendas restaurantes, patios de comidas etc.

Deportivas.- canchas de uso múltiple; futbol, básquet, vóley, ciclo vía, tenis, parques infantiles etc.

ÁREAS FUNCIONALES

Dentro de la áreas relevantes y de atención especializad se tiene.

- Limpieza y mantenimiento
- Manejo de desechos
- Aguas residuales
- Jardinería
- Salud integral de Recursos Humanos
- Área de fauna
- Seguridad
- Promoción ambiental(reforestación y producción de flora y fauna)
- La administración GAD de Bolívar

BENEFICIOS E IMPACTOS POSITIVOS DEL PROYECTO

- Impacto económico en el sitio y la región

- Desarrollo económico y social de las personas compatibles con la preservación de las riquezas naturales.
- Apertura de un nuevo mercado hacia el turismo.
- Incremento de la estancia promedio de turistas en el tiempo de pernoctación.
- Desarrollo de un nuevo producto turístico en la región basado en la biodiversidad.
- Incorporación de las comunidades en la conservación de los recursos naturales.
- Mantenimiento y conservación del balneario y sus áreas principales y secundarias.

IMPACTOS AMBIENTALES POTENCIALES

Partiendo de la premisa “que todas las acciones humanas provocan impactos al entorno” se debe asegurar que estas tienen sus características especiales y unas veces severos y moderados. Por lo general los impactos que causarían los mejoramientos de las zonas turísticas serían de efectos positivos para el ambiente.

El presente estudio de identificación de los impactos potenciales se efectúa mediante el análisis de los componentes físicos, bióticos, y socioeconómicos de la zona de influencia del proyecto, siendo el resultado de las interacciones posibles los mismo que se determinan durante las fases de construcción operación y mantenimiento.

IMPACTOS SOBRE LA FASE DE CONSTRUCCIÓN

Los factores ambientales más efectuados, dentro de esta fase son los referentes al ruido y al suelo; el primero por los trabajos realizados en el suelo

con maquinarias que emiten cierta molestia sonoras, y el suelo por los cambios que se realizan tanto en su estructura y forma para que este será el adecuado para la obra a construirse; según los planos arquitectónicos y esto es debido a las siguientes actividades: limpieza y desbroce del suelo, excavación, traslado del material de un sector al otro estructuras de hormigón etc.

IMPACTOS DURANTE LA FASE DE OPERACIÓN

Principalmente relacionados con la generación de desechos sólidos comunes y descargas líquidas generados por las actividades humanas y generación de desechos peligrosos debido al mantenimiento de los equipos e instalaciones.

IMPACTOS AL MEDIO FÍSICO

Debido a que esta fase se concentra en el proyecto constructivo con todas sus actividades y son las siguientes:

a.- impactos sobre el clima (causa y efecto)

- Limpieza y desbroce de las malezas.
- Transporte y depósitos de materiales.
- Aumento de tráfico por las vías.

b.- impactos sobre el suelo (causa y efecto)

- Desbroce de malezas
- Excavaciones, rellenos, y vías existentes
- Apertura de alcantarillas

c.- impactos sobre el recurso agua (causa y efecto)

- Agua natural canalizada
- Arrastre de sedimentos

- Canales de drenaje y alcantarillas
- Evacuación correcta

d.- impactos al aire (causa y efecto)

- Variación en la conservación de partículas de partículas suspendidas en la atmósfera
- Variación de gases en la atmósfera
- Variación en el aspecto estético y ambiental

IMPACTO SOBRE LOS ASPECTOS BIOLÓGICOS

- Impacto sobre la flora
- Impacto sobre la fauna
- Impacto sobre los ecosistemas

IMPACTO SOCIOECONÓMICOS

Los impactos negativos ocasionados con la implementación del proyecto sobre el medio ambiente están ampliamente compensados por sus efectos positivos como:

- Generación directa de empleo
- Mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes de la ciudad
- Incremento del nivel de infraestructura, la calidad y uso del suelo

CAPACIDAD DE CARGA

Para determinar la capacidad de carga se utilizó la fórmula expuesta por Brenes y Castro (2004).

$$CCF = (S/SP * NV)$$

$$CCF = (S/SP * NV)$$

$$CCF = (43.020/4 * 2)$$

$$CCF = \underline{21.510 \text{ personas.}}$$

$$HV = 8$$

$$TV = 4$$

4.2.2. ANÁLISIS EXTERNO

ESTUDIO DEL MERCADO

Para realizar el estudio de mercado para el complejo turístico Platanales se realizó la encuesta en el Cantón Bolívar de cuya población es de 40.735 personas, de acuerdo con el último censo de población (INEC. 2010). Se aplicó un muestreo probabilístico (Vivanco, 2008) para determinar la muestra, que una vez reemplazada dio como resultado lo siguiente:

$$n = \frac{40.735 * 2.7225 * 0.25}{0.0025 * (40.735 - 1) + 2.7225 * 0.25}$$

$$n = 27725, \frac{26}{102}, 52$$

El tamaño obtenido de la muestra fue de: **270** personas a encuestar.

La encuesta fue realizada en el Cantón Bolívar a visitantes que se encontraban en el balneario Platanales del o en sitios aledaños al mismo. La cual fue realizada a personas mayores de edad que estén en la posibilidad de consumir un producto.

La información que se obtuvo al realizar la encuesta, beneficio a las autoras de la investigación porque mediante ella se logró efectuar el estudio de mercado y así también reconocer e interpretar las apreciaciones que tienen los turistas sobre la realización del proyecto denominado Complejo Turístico y recreacional Platanales.

RESULTADOS DE LA ENCUESTA APLICADA

1. Genero

Cuadro 4.7. Genero
Elaborado por: Autoras

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	121	45%
Femenino	149	55%
Total	270	100%

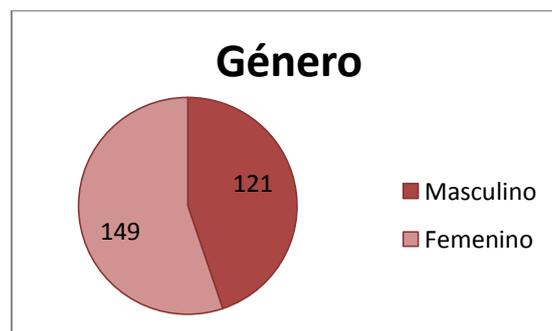


Gráfico 4.3. Genero
Elaborado por: Paola Álava y Martha Montesdeoca.

Interpretación

En el gráfico 4.3, se observa que el 45% de la población encuestada es de género masculino, mientras que el 55% corresponde al género femenino.

2. Edad

Cuadro 4.8. Edad
Elaborado por: Paola Álava y Martha Montesdeoca.

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
18-24	82	30%
25-30	70	26%

31-35	86	32%
35 en adelante	32	12%
Total	270	100%

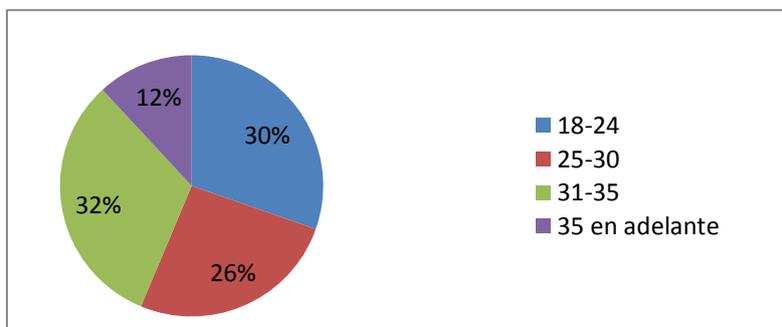


Gráfico 4.4, Edad
Elaborado por: Paola Álava y Martha Montesdeoca.

Interpretación

Según los resultados de la encuesta se pudo demostrar que el 30% de la población en estudio tiene un promedio de edad de 18 a 24 años, mientras que el 26% está entre los 25 a 30 años, un 32% entre los 31 a 35 años y un 12% entre los 35 en adelante, lo que demuestra que la mayoría de los turistas tienen un promedio de edad 31 a 35 años determinando a la vez un segmento adulto.

3. Grado de instrucción

Cuadro 4.9. Grado de instrucción
Elaborado por: Paola Álava y Martha Montesdeoca.

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Primaria	57	21%
Secundaria	68	25%
superior	142	53%
Post- grado	3	3%
Total	270	100%

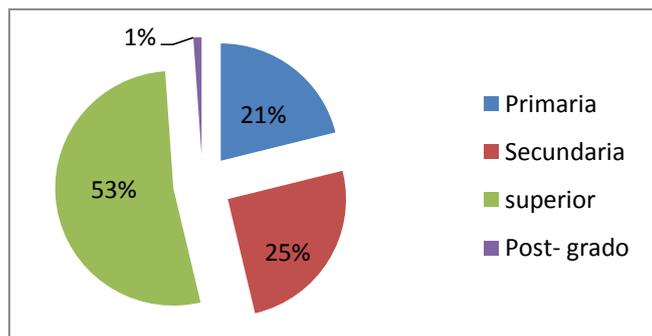


Gráfico 4.5. Grado de instrucción
Elaborado por: Paola Álava y Martha Montesdeoca.

Análisis e interpretación

El 21% de la población de estudio tiene un grado de instrucción primaria, mientras que el 25 % tiene una instrucción secundaria, el 53% tiene un grado de instrucción superior, y un 1% de Pos-grado lo que demuestra que la mayoría de los turistas tienen como grado de instrucción la superior.

4. Elementos que determinan la compra de un producto o servicio turístico

Cuadro 10. Elementos que determinan la compra de un producto o servicio turístico
Elaborado por: Paola Álava y Martha Montesdeoca.

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Calidad	72	27%
Disponibilidad	31	12%
Precio	82	30%
Servicio	85	31%
Total	270	100%

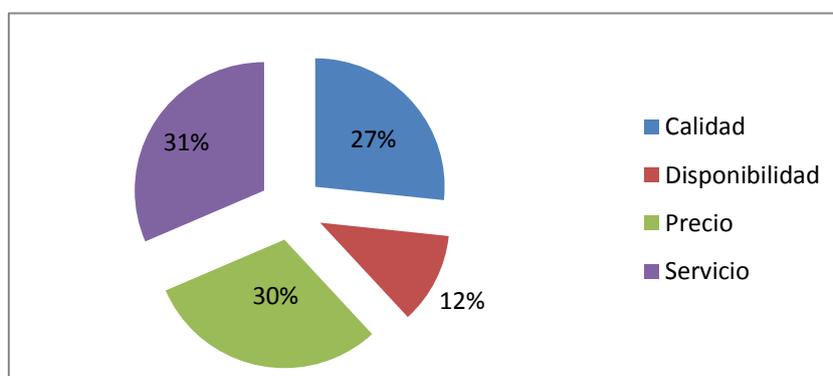


Gráfico 4.6. Elementos que determinan la compra de un producto o servicio turístico
Elaborado por: Paola Álava y Martha Montesdeoca.

Análisis e interpretación

Según la encuesta realizada determina que el 27% de los encuestados compra un producto o servicio turístico por la calidad, un 31% lo compra por la disponibilidad del mismo, un 30 % de los encuestados lo compran por el precio y un 31% por el servicio, lo cual determina que este último es el más importante para los turistas.

5. Motivo de viaje

Cuadro 4.5. Motivo de viaje.
Elaborado por: Paola Álava y Martha Montesdeoca.

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Vacaciones	55	20%
Visitas a familiares y amigos	43	16%
Diversión	152	56%
Salud	7	3%
Estudios / negocios	13	5%
Total	270	100%

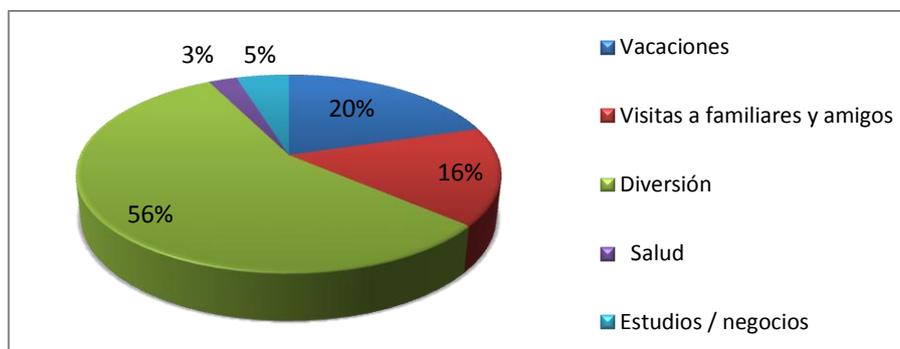


Gráfico 4.5. Motivo de viaje.
Elaborado por: Paola Álava y Martha Montesdeoca.

Análisis e interpretación

La encuesta determina que el 20% de los encuestados viajan por motivo de vacaciones, un 16% lo hacen por visitas a familiares y amigos, un 3% por motivo de salud, un 5% por motivo de estudios y negocios y un 56% lo hacen por diversión siendo este último el más relevante dentro de la encuesta.

6. Criterio sobre fortalecer y mejorar el crecimiento turístico de Platanales

Cuadro 4.11. Criterio sobre fortalecer y mejorar el crecimiento turístico de Platanales

Elaborado por: Paola Álava y Martha Montesdeoca.

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente	198	73%
Parcialmente	41	15%
No	7	3%
No sabe	24	9%
Total	270	100%

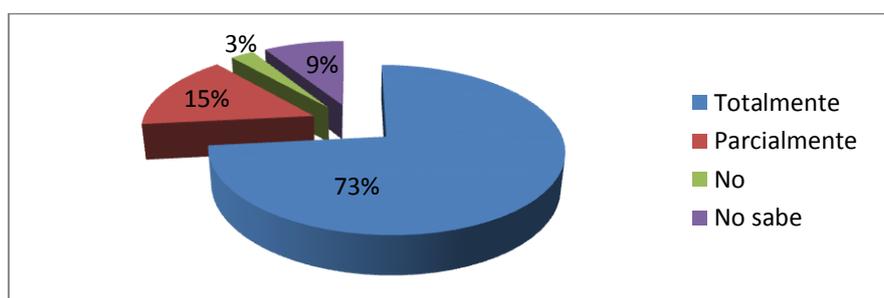


Gráfico 4.7. Criterio sobre fortalecer y mejorar el crecimiento turístico de Platanales
Elaborado por: Paola Álava y Martha Montesdeoca.

Análisis e interpretación.

Con las encuestas se pudo determinar que un 73% de los encuestados opinan que es necesario fortalecer totalmente el crecimiento turístico del balneario Platanales, un 15% dicen que parcialmente, un 9 % opinan que no es necesario y un 9 % que no es de su conocimiento.

7. Frecuencia de visita al balneario Platanales

Cuadro 4.12. Frecuencia de visita al balneario Platanales

Elaborado por: Paola Álava y Martha Montesdeoca.

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Fines de semana	98	36%
Un día a la semana	79	29%
Una vez al mes	48	18%
Temporadas turísticas	43	16%
Nunca	2	1%
Total	270	100%

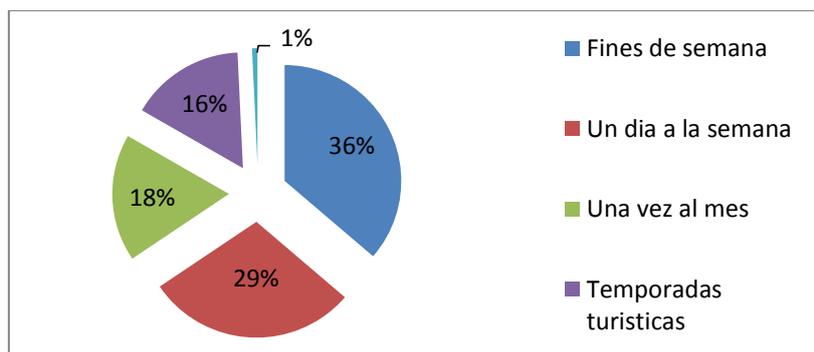


Gráfico 4.8. Frecuencia de visita al balneario Platanales
Elaborado por: Paola Álava y Martha Montesdeoca.

Análisis e interpretación

La encuesta determina que un 29% de los encuestados visita el balneario Platanales un día a la semana, un 18% lo visitan una vez al mes, un 16% lo visitan en temporadas turísticas, un 1% de los encuestados nunca visita dicho balneario y un 36% lo visita todos los fines de semana, porcentaje que prevalece ante los demás.

8. Percepción de los encuestados con respecto al fortalecimiento del turismo en el cantón con la ejecución del complejo Platanales.

Cuadro 4.13. Percepción de los encuestados ante el fortalecimiento del turismo en el cantón con la ejecución del complejo Platanales.

Elaborado por: Paola Álava y Martha Montesdeoca.

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente	181	67%
Parcialmente	48	18%
No	9	3%
No sabe	32	12%
Total	270	100%

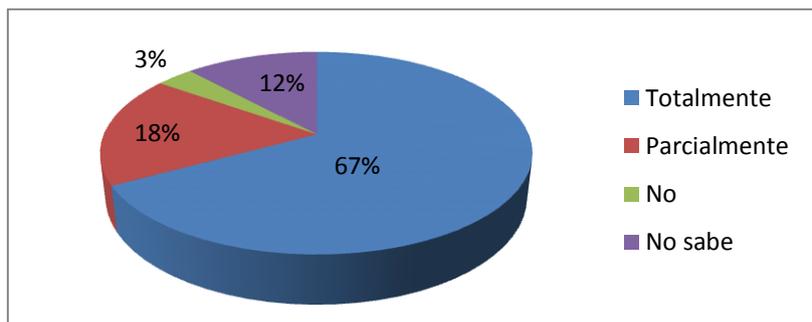


Gráfico 4.9. Percepción de los encuestados ante el fortalecimiento del turismo en el cantón con la ejecución del complejo Platanales.

Elaborado por: Paola Álava y Martha Montesdeoca.

Análisis e interpretación

La encuesta determina que un 67% de los encuestados creen que totalmente la ejecución del complejo lograría el fortalecimiento del turismo en Cantón, un 18% opinan que parcialmente, un 12% dicen que no tienen conocimiento y un 3% opinan que no se fortalecería la actividad turística en el cantón.

9. Percepción de los turistas sobre como promocionar el complejo turístico Platanales.

Cuadro 4.14. Percepción de los turistas ante como promocionar el complejo turístico Platanales.

Elaborado por: Paola Álava y Martha Montesdeoca.

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Televisión / radio	86	32%
Revistas / periódicos	39	14%
Amigos/familiares	43	16%
Agencias de viaje	5	2%
Internet	79	29%
Guías turísticas	18	7%
Total	270	100%

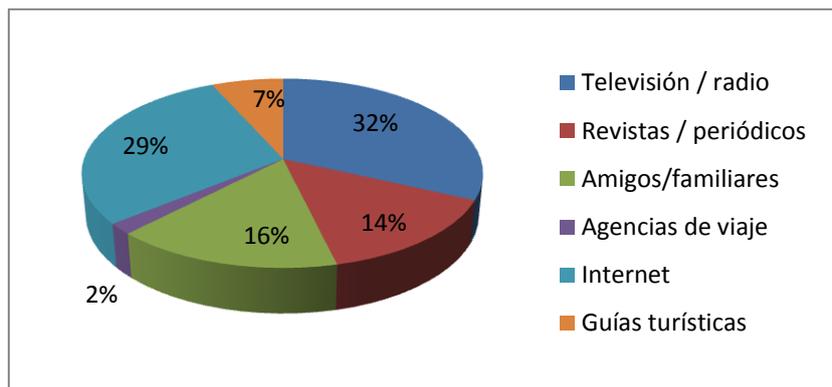


Gráfico 4.10. Percepción de los turistas ante como promocionar el complejo turístico Platanales.
Elaborado por: Paola Álava y Martha Montesdeoca.

Análisis e interpretación.

Se puede determinar que un 32% de los encuestados opinan que se debe promocionar el complejo a través de televisión/radio, un 14 % a través de revistas/periódicos, un 16% por medio de amigos y familiares, un 2 % a través de agencias de viaje un 29% a través de internet, y un 7% por medio de guías turísticas.

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

COMPETENCIA DIRECTA

Los establecimientos que cuentan con las mismas características, es decir que son complejos turísticos, no se encuentran dentro de un área territorial en la que se pueda considerar como una competencia. Pero Si se encuentran lugares donde se expende comida típica del cantón lo cual entraría directamente como competencia en cuanto a restauración se refiere. Dichos locales se pueden observar en el siguiente cuadro.

Cuadro 4.15. Cuadro sobre la competencia directa
Elaborado por: Paola Álava y Martha Montesdeoca.

Sra. Diosa Valencia	Comedor
Sr. Eladio Loor	Comedor
Sr. Agustín Zambrano	Comedor
Sr. Fabricio Carranza	Tienda Carrizal

Sra. Yesana Carranza Mejía	Comedor “cabañas las Nenas”
Sra. Yeidy Carranza Mejía	Piscina “ Bar Restaurant Cipriano”
Sr. Pedro Santos	Comedor “LA OLLA”
Sr. Hermes Carranza	Comedor “DOMINGO CRIOLLO”
Sra. Trinidad Intriago	Restaurant “cabañas Jessy”
Sra. Mercedes Basurto	Restaurant

Análisis.

Al analizar el complejo turístico Platanales con la competencia directa en cuanto a restauración se refiere, se puede demostrar que estos lugares solo expenden comidas típicas del cantón, pero en el complejo Turístico de Platanales se ofrecerían platos al cliente abarcando toda la gastronomía Manabita.

COMPETENCIA INDIRECTA

Los que se podrían considerar como competencia por la infraestructura, la gama de servicios que ofrecen y por el renombre que tienen son: dentro del cantón se encuentra en centro recreacional Quinta Linda, y de los que se encuentran fuera de las limitaciones territoriales del cantón Bolívar es la Quinta Maribel ubicada en el cantón Santa Ana.

Cuadro 4.16. Cuadro sobre la competencia indirecta

Fuente: Elaborado Paola Álava y Martha Montesdeoca.

Nombre del complejo	Complejo turístico Platanales	Centro recreacional Quinta Linda	Quinta recreacional Maribel
Dirección	Sitio Platanales	Calceta en el barrio las Mercedes.	Cantón Santa Ana, en la Av. Luis Alberto Giler
Servicios	Poza de aviario jardín botánico Piscinas áreas verdes diversiones varias actividades artesanales y cultural tiendas restaurantes patios de comidas	Bar, comedor Piscinas para niños Piscinas para adultos diversiones varias Escenario para espectáculos	Bar, comedor, self-service, piscina para adultos, junior y niños, toboganes para niños, hidromasajes, canchas de tenis, índor, vóley y básquet. Escenarios para espectáculos artísticos, sauna, mesas de ping pong, juego de billar, hamacas, amplio gimnasio, juegos infantiles, áreas verdes y una amplia zona de parqueo.

			Adultos: \$3 Niños: 1 a 8 años \$1.50
Precios	Aun no se encuentra establecido.	Adultos \$2.00 Niños \$1.00	Combos promocionales para instituciones: Adultos \$7.00 Niños \$5.00 Incluye: Seco de gallina o arroz con pollo, gaseosa y todos los servicios que cuenta la quinta.

Análisis

Al comparar el complejo turístico Platanales con los demás centros de diversión se puede demostrar que este ofrece una gran gama de servicios, la misma que podría satisfacer de manera efectiva las necesidades del turista, además de su ubicación en un sitio en el que el turista podrá sentirse cómodo por el ambiente natural que se ofrecería. En cuanto a la Quinta Linda esta ofrece ciertos servicios de los que ofrecería el complejo turístico Platanales pero no son en su mayoría; pero la Quinta recreacional Maribel si representaría una mayor competencia ya que esta tiene mayor diversidad de servicios y es de gran renombre a nivel regional.

ANÁLISIS ESTRATÉGICO

a) Síntesis de análisis situacional

Matriz DAFO

La matriz DAFO, se elabora con el propósito de obtener los puntos débiles y fuertes del objeto de estudio, y poner en claro el problema estratégico y la solución respectiva. La matriz se coloca las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para posteriormente colocar un puntaje acorde el impacto que tenga cada una. El puntaje fue colocado debido al impacto que causa cada aspecto del DAFO, cada puntuación es un nivel de impacto, los cuales son:

Cuadro 4.17. Impactos
Fuente: Elaborado Paola Álava y Martha Montesdeoca.

1	No existe impacto
2	Pequeño impacto
3	Mediano impacto
4	De mediano a fuerte impacto
5	Fuerte impacto

Cuadro 4.18. Identificación de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

Fuente: Elaborado Paola Álava y Martha Montesdeoca.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación estratégica • Diversidad de atractivos naturales • Infraestructura que posibilita multiactividades vinculadas a eventos de diferente naturaleza • Conservación de la vegetación 	<ul style="list-style-type: none"> • Convenios institucionales con GADs • Vinculación con la comunidad • Proyectos de tesis ESPAM –MFL • Oferta de actividades y eventos en otros sitios cercanos al destino en desarrollo como el Festival de Carnaval y del Balsero del Carrizal. • Reducido número de competencia local
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Escasa cultura turística como destino. • Señalización escasa y deficiente conocimiento de idiomas. • Inexistencia de líder comunitario 	<ul style="list-style-type: none"> • Cambios climáticos • inseguridad • La competencia de otros centros turísticos

Cuadro 4.19. Matriz DAFO

MATRIZ DAFO CRUCE DE INFORMACIÓN		OPORTUNIDADES							AMENAZAS				TG
		Convenios institucionales	Vinculación con la comunidad	Proyectos de tesis ESPAM-MFL	Oferta de actividades y eventos en otros sitios cercanos al destino en desarrollo	Reducido número de competencia local		Cambios climáticos	Inseguridad	La competencia de otros centros turísticos			
		O1	O2	O3	O4	O6	T	A1	A3	A4	T		
FORTALEZAS	Ubicación estratégica	F1	1	2	2	3	1	9	2	3	2	7	16
	Diversidad de atractivos naturales	F2	1	3	3	3	2	12	2	1	3	6	18
	Infraestructura que posibilita multiactividades vinculadas a eventos de diferente naturaleza.	F3	2	3	2	3	2	12	2	1	2	5	17
	Conservación de la vegetación	F4	1	1	1	3	2	8	3	1	3	7	15
		T	5	9	8	12	7		9	6	10		
DEBILIDADES	Escasa cultura turística como destino (señalización, guías y mapas, conocimiento de idiomas)	D1	1	3	2	2	3	11	1	2	2	5	16
	Inexistencia de líder comunitario	D2	2	3	1	1	1	8	1	1	1	5	8
	Personal de la comunidad no capacitado	D3	1	3	2	2	3	11	1	2	3	6	17
		T	4	9	5	5	7		3	5	6		
	TG		8	18	10	10	14		12	11	17		

.Fuente: Elaborado Paola Álava y Martha Montesdeoca.

Interpretación

La matriz DAFO permite obtener información actualizada del complejo turístico Platanales determinando las fortalezas, las cuales se originan debido al gran potencial con el que cuenta Platanales y el área donde se piensa ejecutar dicho plan, el mismo que contará con una gran gama de servicios y recursos para el visitante.

Una de las principales debilidades se debe a la inexistencia de un líder comunitario en Platanales por lo que los habitantes se sienten un poco inseguros al momento de la realización de este complejo ya que ellos están conscientes de su falta de capacitación a la hora de atender a los turistas lo mismo que se debe a la falta de organización.

En las oportunidades implican las conexiones que se podrían tener con entes públicos o privados como ONG's, o fuentes de financiamiento pública para la ejecución de dicha obra; así mismo se cuenta con la ESPAM MFL pilar fundamental en el cantón. Pero las amenazas pueden perjudicar el desarrollo turístico, ya Bolívar en temporada invernal está susceptible a inundaciones, sin dejar a un lado la inseguridad y la inestabilidad política que tiene el cantón.

Redacción del problema estratégico

Si la competencia con otros centros turísticos continúa acechando al complejo turístico Platanales y este no es capaz de darle asistencia técnica al personal de la comunidad, ni siquiera potenciando a tope la diversidad de atractivos naturales; se podría aprovechar al máximo la vinculación con la comunidad en el contexto.

Redacción de la solución estratégica

Si el complejo turístico Platanales da solución al personal de la comunidad no asistido técnicamente y se potencia a tope, la diversidad de atractivos naturales

se podría aprovechar la vinculación con la comunidad para atenuar los efectos que provoca la competencia de otros atractivos.

Cuadro 4.20. Determinación de estrategias.

Fuente: Elaborado Paola Álava y Martha Montesdeoca.

<p style="text-align: center;">OFENSIVAS (MAXI-MAXI)</p> <p>F2 Diversidad de atractivos naturales –O2 Vinculación con la comunidad</p> <ul style="list-style-type: none"> • Incluir a Platanales en Proyectos vinculados con el desarrollo turístico. • Fomentar créditos para emprendimientos de turismo. 	<p style="text-align: center;">DEFENSIVAS (MAXI-MINI)</p> <p>F2 Diversidad de atractivos naturales –A3 La competencia con otros centros turísticos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crear un plan de promoción en base a las falencias de la competencia
<p style="text-align: center;">REORIENTACIÓN(MINI-MAXI)</p> <p>D3 Personal de la comunidad no capacitado– O2 Vinculación con la comunidad</p> <ul style="list-style-type: none"> • Implementación de capacitaciones para los habitantes del sector en temas como turismo comunitario, ecoturismo y atención al cliente 	<p style="text-align: center;">SUPERVIVENCIA(MINI-MINI)</p> <p>D3 Personal de la comunidad no capacitado –A3 La competencia con otros centros turísticos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Revisar la oferta de la competencia a fin de estructurar una de manera integral.

4.3. FASE III: ESTRUCTURACIÓN DEL PLAN COMERCIAL

4.3.1. RESUMEN EJECUTIVO

El plan comercial para el complejo turístico Platanales, fue elaborado bajo los siguientes aspectos:

Justificación, la misma que narra la importancia sobre la realización de este proyecto la misma que tiene como objetivo fundamental fortalecer la actividad turística en el cantón y sus alrededores, así mismo mejorar la economía local a través del turismo.

La ficha de inventario del sitio Platanales expone información actualizada, en donde se describe su categorización, accesibilidad y detalles sobre el atractivo.

El plan publicitario, describe los objetivos y el presupuesto general aproximado de cada uno de sus proyectos, la marca turística, trípticos, y la promoción Web. Todos estos elementos tienen como objetivo fundamental informar a los habitantes del cantón Bolívar los servicios con los que contará el complejo turístico y a su vez los beneficios para el cantón ya que se estaría aprovechando este gran recurso que tiene Bolívar.

4.3.2. JUSTIFICACIÓN

El mercado turístico de los balnearios es cada vez más novedoso y tiende a crecer en el Ecuador se basa en las costumbres de nuestros antecesores de usar el río como fuente de purificación y vida. Hasta hoy en otras latitudes los ríos son considerados en forma ceremoniosa e incluso para muchas actividades religiosas.

Esta utilización de los ríos permite cuidar al mismo tiempo el entorno. El disfrute y la posibilidad del destino turístico van a depender de varios factores, entre ellos la determinación de la capacidad de carga, sus distintas variables y la incidencia que tienen estas en los turistas. Todo esto, tendrá influencia en la optimización de los servicios turísticos tomando en cuenta también varios criterios.

Criterio académico, esta investigación permitirá sentar las bases para otros estudios o proyectos que deben darse en la Provincia.

Criterio social, este estudio genera reflexión, discusión y participación ciudadana, para el adecuado conocimiento sobre el sector, analizando los resultados que se obtendrán en el estudio realizado.

Criterio económico, esta investigación abrirá nuevos caminos para el apoyo financiero por parte de las autoridades locales, estatales y la implantación de políticas en este sentido.

Criterio personal, pondrá en manifiesto los conocimientos adquiridos durante la carrera y que permita servir como marco referencial en situaciones similares para proyectos futuros.

Misión

Satisfacer las necesidades de los clientes ofreciendo productos y servicios de importancia, brindando calidad y contribuyendo al desarrollo del sector turístico, incluyendo la participación y compromiso de la comunidad.

Visión

El complejo turístico Platanales pretende posicionarse como un ente referencial en el sector turístico de la zona, diferenciados siempre por la calidad, logando la satisfacción de los clientes, superando sus expectativas del buen servicio y potencializando la imagen del complejo.

Políticas

- Tratar al visitante de manera cortés
- Aplicar una estructura organizativa que permita obtener los mejores resultados
- Aplicar los procedimientos y normas establecidos por el ministerio de turismo
- Mantener las instalaciones del complejo en condiciones optimas
- El cliente siempre tendrá la razón
- Uso del uniforme completo y limpio.

Valores corporativos

- Calidad: Excelencia en los productos y en el servicio a ofrecer.

- Seguridad del cliente : Eficacia al momento de proteger al cliente
- Mejorar continuamente en el servicio: El personal es capacitado para satisfacer las necesidades del cliente.
- Puntualidad: Exactitud para estar siempre que el cliente lo requiera.
- Honestidad: En todas las actividades que se realicen en el establecimiento
- Respeto: Punto esencial como parte de la responsabilidad al momento de la atención y el desempeño laboral.
- Perseverancia: Luchar diariamente para obtener las metas propuestas.

4.3.3. FORMULACIÓN DE OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DEL PLAN COMERCIAL

OBJETIVO GENERAL

Elaborar el plan comercial para fortalecer la promoción del complejo Turístico Platanales en el mercado turístico local y regional.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar las estrategias de promoción del plan comercial.
- Seleccionar las principales actividades a realizarse en el complejo Platanales.
- Elaborar el plan de publicidad.

ESTRATEGIAS DEL PLAN COMERCIAL PARA EL COMPLEJO TURÍSTICO PLATANALES

Objetivo 1. Satisfacer las necesidades del cliente interno y externo mediante un buen servicio y el uso adecuado de las instalaciones.

ESTRATEGIAS

- Desarrollo de productos que involucren la comunidad
- Posicionamiento de logo y slogan
- Decoración del establecimiento de acorde a las tradiciones locales y regionales

Objetivo 2. Influir en la relación precio- producto. Fijar precios en relación a la competencia

Característica. El precio debe expresar la calidad del servicio sin exagerar y al mismo tiempo deban dar una rentabilidad al establecimiento.

ESTRATEGIAS

- Establecer precios acorde al estudio de mercado
- Ofertar descuentos por estacionalidad de temporada
- Creación de tarifas a servicios adicionales.

Objetivo 3. Dar a conocer al cliente de manera directa el producto que se ofrecerá en el complejo

Característica. El establecimiento es de propiedad pública y prende llegar a un turista local, regional y nacional para así potencializar el complejo.

ESTRATEGIAS

Utilización del canal directo de comercialización:



Objetivo 4. Comunicar a los clientes potenciales los beneficios y servicios que ofrece el complejo turístico Platanales para estimular interés de visita.

Característica: La publicidad debe ser concisa para llegar al turista, e incentivar la visita al complejo turístico Platanales.

Estrategias

- Seleccionar el mensaje a brindar dando a conocer un servicio de calidad y confort
- Selección de la mezcla promocional como trípticos, vallas publicitarias, sitio Web, perfil de Facebook, y de otras redes sociales, promoción en revistas turísticas, prensa y radio.

Objetivo 5. Crear opciones dentro del propio destino, para que estén encaminadas a incentivar y demostrar la importancia del cuidado medioambiental.

CARACTERÍSTICA: Es importante incentivar al visitante al cuidado medio ambiental mediante la promoción existente dentro del complejo.

Estrategias:

- Planificar actividades de animación dentro de las opcionales encaminadas a destacar la importancia de cuidar el medio ambiente y sugerirle a los clientes que durante la estancia en el Complejo reutilice la lencería y ahorren agua y energía.
- Formar y capacitar a los establecimientos turísticos en temas relacionados con el medio ambiente, la calidad ambiental y la importancia de la sostenibilidad del complejo.
- Establecer contenedores de basura que vayan de acuerdo a los desechos de los productos que se consumen, para así poder tener una cultura de reciclaje.

FICHA DE INVENTARIO DEL BALNEARIO TURÍSTICO PLATANALES

Para realizar esta ficha de inventario se tomó como referencia el proyecto de investigación de atractivos turísticos del cantón Bolívar elaborado por la carrera de turismo en la ESPAM MFL (Carranza y Zambrano. 2012), se describe a continuación el dato de la ficha.

BALNEARIO PLATANALES



Fotografía 4.1. Balneario de Platanales
Capturada por: Paola Álava

Cuadro 21. Balneario de Platanales

Fuente: Actualización del inventario de A.T. del cantón Bolívar (Carranza y Zambrano. 2012)

Elaborado por: GAD Municipio cantón Bolívar. 2014

Nombre del Recurso:	Balneario "Platanales"
Ubicación:	Platanales
Categoría:	Sitio Natural
Tipo:	Río
Subtipo:	Ribera
Estado de Conservación:	Deteriorado con posibilidad de recuperación.
Comunidad más cercana:	Calceta, kilómetros.
Temporalidad de acceso:	Todo el año
Tipo de acceso:	Vía Asfaltada
Descripción del atractivo:	Es el más importante balneario que posee el cantón y se encuentra situado a 2 kilómetros del centro de la ciudad, su accesibilidad vehicular es durante todo el año. En la actualidad se está desarrollando en el mismo, uno de los más importantes proyectos turísticos de la zona interna de Manabí, y es el "Complejo Turístico de Platanales", que en la actualidad tiene un avance del 60% aproximadamente según el GAD de Bolívar.

4.3.4. PLAN PUBLICITARIO DEL PLAN COMERCIAL PARA EL COMPLEJO TURÍSTICO PLATANALES

Cuadro 4.227. Plan Publicitario Del Plan Comercial Para El Complejo Turístico Platanales.

Elaborado por: Autores

Tipo de Publicidad	Detalle	Objetivo	Política de funcionamiento	Target
Marca del complejo turístico Platanales	Imagen representativa del complejo turístico Platanales	Posicionar al complejo como un producto turístico a nivel local y regional	Ser la imagen de la campaña publicitaria para promocionar turísticamente al complejo	Guías de turismo Afiches Vídeos promocionales Vallas, pictogramas
Promoción Web	Portal web en el ciberespacio para informar y promocionar el balneario turístico Platanales	Informar al turista local y regional sobre las diferentes alternativas turísticas y servicios que se ofertan en el lugar	Promocionar el balneario turístico Platanales	Pobladores, turistas y personas afines de mercados emisores.

Señalización turística orientativa e informativa	Identificación del sitio donde estará ubicado el Complejo	Informar al turista local y regional sobre los servicios que se prestaran en el complejo	Dar a conocer a los visitantes el lugar que ellos tengan previsto visitar dentro del área del complejo	Vías principales de acceso, de entrada y salida
Tríptico promocional	Material impreso con información turística y de servicios turísticos del lugar	Informar al turista local y regional sobre las diferentes alternativas turísticas y servicios que se ofertan en el lugar	Promocionar el balneario turístico Platanales	Pobladores, turistas y personas afines de mercados emisores.

MARCA TURÍSTICA

La marca para el complejo turístico de Platanales fue elaborada con el fin de que sea la imagen principal de dicho proyecto para así poder comercializarlo, la misma que fue elaborada por el diseñador gráfico. Luís Palacios



Gráfico 4.11. Logotipo del complejo turístico

Diseñado por: Luis Palacios.

Descripción del logotipo:

Se representa este logo del complejo Platanales para mejorar la calidad turística del sector en cuestión, y brindar un mejor servicio al turista local e internacional. El logotipo se presenta con la imagen de uno de los 2 puentes que tiene el complejo. En la parte inferior del puente se destaca musgos, rocas y un pequeño riachuelo que representa el icono principal del sector, las letras creadas para la palabra platanales fueron pensadas con el propósito de dar un realce visual al logotipo.

SEÑALIZACIÓN TURÍSTICA

La carrera de turismo a través de un trabajo de investigación de pre grado elaborado por Valderrama y Zaira Velázquez (2013) la misma que se fundamentó en el manual del MINTUR, en el cual se diseñó la señalética del sitio Platanales la misma que se muestra a continuación.

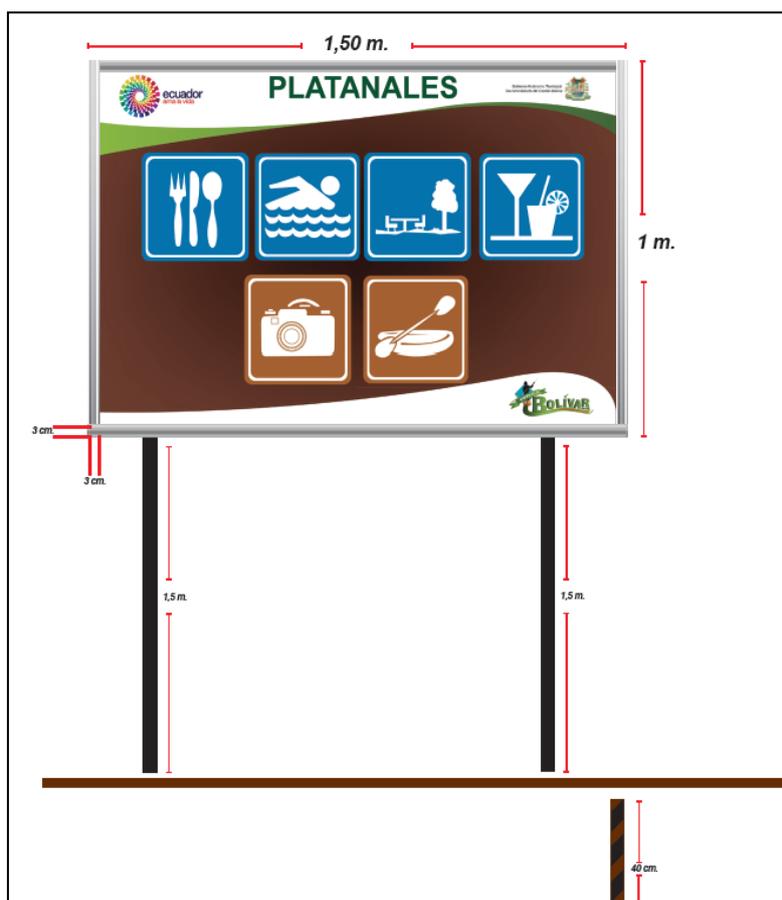


Gráfico 4.12. Señalización Turística

Diseñado por: Luis Palacios.

TRÍPTICO PROMOCIONAL PARA EL COMPLEJO TURÍSTICO DE PLATANALES

<p>ATRATIVIVOS</p> <p>ECOLOGÍA</p> <p>Poza de aviario</p>  <p>Jardín botánico</p>  <p>HUMEDAD</p> <p>Piscinas, áreas verdes, diversiones varias.</p> 	<p>BENEFICIOS E IMPACTOS POSITIVOS DEL PROYECTO</p> <p>impacto económico en el sitio y la región Desarrollo económico y social de las personas compatibles con la preservación de las riquezas naturales.</p> <p>Apertura de un nuevo mercado hacia el turismo.</p> <p>Incremento de la estancia promedio de turistas en el tiempo de permanencia.</p> <p>Desarrollo de un nuevo producto turístico en la región basado en la biodiversidad.</p> <p>Incorporación de las comunidades en la conservación de los recursos naturales.</p> <p>Mantenimiento y conservación del balneario y sus áreas principales y secundarias.</p>  <p>Teléfono: 0981974933 - 0995553019 Correo electrónico: Paogaby12@hotmail.com Dirección: platanales BOLÍVAR - MANABI - ECUADOR</p>	<p>COMPLEJO TURÍSTICO PLATANALES</p> <p>UN PARAÍSO PARA DISFRUTAR!!</p> <p>PROPÓSITO</p> <p>Regeneración urbana instalada para atender las necesidades de áreas de esparcimiento recreacional turístico de la ciudad de Calceta.</p> 
--	--	--

Gráfico 4.13. Tríptico promocional

Diseñado por: Luis Palacios.

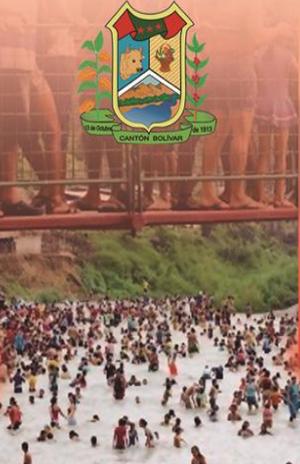
<p>ÁREAS FUNCIONALES</p> <p>Dentro de las áreas relevantes y de atención especializada se tiene.</p> <ul style="list-style-type: none"> Limpeza y mantenimiento Manejo de desechos Aguas residuales Jardinería Salud integral de Recursos Humanos Área de fauna Seguridad Promoción ambiental (reforestación y producción de flora y fauna) La administración GAD de Bolívar 	<p>ÁREA DEL PROYECTO</p> <p>Para efectos del diseño se ha considerado un área de servicio aproximada de 43.23, 00 m2 donde se ha proyectado construir locales de interés turístico.</p>  	<p>GASTRONOMÍA</p>  <p>ARTESANÍA</p>  <p>CULTURA</p> 
---	--	--

Gráfico 4.14. Tríptico Profesional

Creado por: Luis Palacios.

PROMOCIÓN WEB



Gráfico 15. Página web promocional

Creado por: Luis Palacios.

4.4. FASE IV: PRESUPUESTO PARA EL PLAN COMERCIAL PARA EL COMPLEJO TURÍSTICO DE PLATANALES

4.4.1. COSTOS Y FUENTES DE FINANCIAMIENTO

Cuadro 4.23. Costos Y Fuentes De Financiamiento
Fuente: Elaborado por Paola Álava y Martha Montesdeoca

Tipo de Publicidad	Target	Financiamiento	Presupuesto
Marca del complejo turístico Platanales	Guías de turismo Afiches Vídeos promocionales Vallas, pictogramas	GAD de Bolívar	\$4.250.00
Promoción Web	Pobladores, turistas y personas afines de mercados emisores.	GAD de Bolívar	\$900.00
Tríptico promocional	Pobladores, turistas y personas afines de mercados emisores.	GAD de Bolívar	\$3.250,00
Señalización turística orientativa e informativa	Vías principales de acceso, de entrada y salida	GAD de Bolívar	\$10.930,35
TOTAL			19.330,35

Los costos proyectados en este presupuesto, serán financiados por el GAD municipal del cantón Bolívar quien es la entidad ejecutora y mentalizadora de dicha obra. El costo total del plan comercial es de 19.330,35 dólares siendo el de mayor costo el de la señalización turística del sitio.

CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

Las autoras de la investigación concluyen lo siguiente:

- Se sistematizaron los conceptos que conformaron el marco conceptual y referencial que sirvió de sustento para la elaboración del procedimiento metodológico distribuido en sus 8 epígrafes: turismo, plan comercial, promoción turística, recursos y atractivos, marketing estratégico, estrategias turísticas, complejos turísticos y comunidad. De igual forma se realizó un marco referencial sobre un trabajo denominado Proyecto Para La Implementación Del Complejo Eco Turístico “El Porvenir” Parroquia De Canoa, Provincia De Manabí, el cual lo realizo César David Ortega Díaz previo a la obtención del título de ingeniero en empresas turísticas y áreas naturales de la universidad tecnológica equinoccial en quito en el año 2007.
- Se realizó un procedimiento, basado en tres metodologías la cual corresponde a los trabajos de Valladares (2008) en su “Plan de marketing y comercialización para el posicionamiento del parque recreacional y bosque protector Jerusalén, ubicado en el cantón Pedro Moncayo, Así mismo se obtuvo referencia de la metodología planteada por: Viteri (2005) de un “Diseño de un plan comercial para posicionar el refugio de vida silvestre Pasochoa en el mercado” otra referencia para la metodología planteada fue la de Delgado y Macías (2012) de un “Plan estratégico de marketing y comercial para el complejo turístico hotelero Albacora en el balneario de Santa Marianita provincia de Manabí”. Tal procedimiento podrá ser utilizado como referente metodológico en futuras investigaciones relacionadas con la comercialización turística, ya que las fases aplicadas en el plan comercial para el complejo turístico de Platanales se encuentran respaldadas por un sustento teórico y

metodológico por expertos en planificación, promoción turística y marketing y comercialización.

- De acuerdo con la aplicación del procedimiento metodológico propuesto, los resultados expuestos en el capítulo IV (resultados y discusión) determinaron la factibilidad para la elaboración del plan comercial para el complejo turístico Platanales el mismo que fue estructurado en base a tres objetivos y varias estrategias. El plan se estructuro en base a los tres objetivos propuestos.
- El plan comercial para el complejo turístico Platanales tendrá un costo de 19.330,35, dichos costos fueron determinados con la ayuda de expertos en el área de planificación y promoción turística. El plan comercial tendrá una aplicabilidad a corto plazo, 12 meses, ya que se espera que durante el tiempo que dure su ejecución la promoción del complejo sea fortalecida y haya repercutido en un incremento directo de visitantes de la localidad y los alrededores.
- La encuesta realizada ayudó a determinar qué tan de acuerdo y que tanta apertura tendrá el Complejo Turístico Platanales, y así mismo a direccionar qué punto se tiene que enfocar en el plan, para que el complejo logre un excelente posicionamiento en el mercado.
- Se diseñó del plan comercial para el Complejo Turístico Platanales con el fin de determinar estrategias factibles para la promoción del mismo con las cuales se podrá asegurar el éxito comercial del establecimiento.

5.2. RECOMENDACIONES

Una vez presentadas las conclusiones de la presente investigación a continuación se exponen las recomendaciones del trabajo para la elaboración del plan comercial para el complejo turístico Platanales.

- Al GAD del Cantón Bolívar para que realicen evaluaciones referentes a la calidad del servicio en el sector turístico, hoteles, hostales y restaurantes del cantón Bolívar, para determinar el nivel de satisfacción de los turistas y establecer nuevas estrategias para el mejoramiento de los servicios turísticos locales y garantizar sobre todo la satisfacción de los clientes.
- Al GAD del Cantón Bolívar se recomienda la ejecución del proyecto ya que a través del mismo se obtendrá resultados positivos en cuanto al incremento del desarrollo socio económico de los pobladores e impulsará el turismo en el sector.
- A la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí, ESPAM FML, específicamente a la carrera de Ingeniería en Turismo, que con los conocimientos que adquieren será base fundamental para la realización de toda actividad turística y gran aporte para el desarrollo de integral, social y económico de este gran proyecto.

BIBLIOGRAFÍA

- Arévalo, R. 2009. Hostelería y turismo, Material didáctico, Modulo: Recursos turísticos Bloque I. Madrid Editorial Liber Factory. Primera Edición. Página 12.
- Asamblea Nacional. 2008. Constitución de la República del Ecuador. (En línea). EC. Consultado, 06 de Jun. 2013. Formato PDF. Disponible en: http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf
- Barquero, J. 2007. «Marketing de Clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente?», Segunda Edición. Editorial McGraw-Hill Interamericana de España, 2007, Pág. 1.
- Barroso, A. 2010. Marca Brasil. Centro de Investigación y Estudios Turístico Argentina. Revista Estudios y Perspectivas en Turismo. Vol. 19. No. 2, p. 241-267.
- Baños, Z. 2008. Atractivos turísticos del centro histórico de Santiago de Cuba. (En línea). Consultado 1 de Dic, 2013. Formato PDF. Disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/1813/181320674009.pdf>
- Bertoni, M. 2005. Recursos naturales en nodos turísticos. Aportes y Transferencias, Vol. 9, Núm. 2 Universidad Nacional de Mar del Plata. (En línea). Consultado 1 de Dic, 2013. Formato PDF. Disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/276/27690206.pdf>
- Bigné, J.E. (2005): Nuevas Orientaciones del Marketing Turístico: De la Imagen de Destinos a la fidelización de los Turistas. Papeles de Economía Española, Vol.102, pp.221-235.
- Brenes, O. 2004. Determinación de la capacidad de carga turística del Parque Internacional La Amistad (En Línea). EC. Consultado el 06 de Sept. Del 2014. Formato PDF. Disponible en http://www.inbio.ac.cr/pila/pdf/Informe_Capacidad_Carga_PILA.pdf.
- Carrasco, R. 2008. Definición de marketing estratégico (En línea). Consultado 1 de Dic, 2013. Formato PDF. Disponible en: http://ficherovirtual.cl/upacifico/mktgestrat/mkrg_estrat_udelp.pdf.
- Cervero, J. (2007): Marketing Turístico. Editorial Octaedro, España, pág. 104

- Córdova, J. 2009. Del marketing transaccional al marketing relacional. Redalyc, Col. Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal. Vol. 5. p 7 -8
- Crosby, A. 2004. Desarrollo y gestión del turismo en áreas reales naturales. Editado por centro europeo de Formación ambiental y turística. Primera edición. Página 15. Madrid – España.
- Cruz, G. 2009. Plan Comercial para posicionar a la empresa VIACOM en la ciudad de Quito. (En línea). Consultado 1 de Dic, 2013. Formato PDF. Disponible en: http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/10793/1/38121_1.pdf
- Delgado, A. y García, M. 2012. Del “Plan comercial para el complejo turístico hotelero Albacora en el balneario de Santa Marianita provincia de Manabí” EC. Consultado, 06 de Jun. 2013. Formato PDF. Disponible en: <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/2911/1/UPS-GT000093.pdf>
- Camargo, P; De la Cruz, G. 2008. Análisis de las mejores estrategias de promoción en la web desarrolladas por los destinos turísticos internacionales. Estudios y perspectivas en turismo. Buenos Aires. AR. Vol 17. n 2. p 47 – 59.
- ESCAES (Escuela Campesina de Educación Y Salud) 2009. Recursos Turísticos Naturales Potencial de los Recursos Turísticos Naturales-Ayabaca. Bases para el Turismo Rural Sostenible. (En Línea). Consultado 12 de dic. 2013. Formato PDF. Disponible en <http://www.escaes.net/descargas/potencialdelosrecursosnaturales-ayabaca.pdf>
- Exceltur (Alianza para la excelencia turística) 2007. Estrategias Turísticas Integradas en los Vigentes Planes de Ordenación del Territorio, en Zonas del Litoral Mediterráneo, Baleares y Canarias. Estrategia turística/ concepto. (En Línea). Consultado, 15 de Junio del 2012. Formato (PDF). Disponible en: <http://exceltur.org/excel01/contenido/portal/files/Documento%20Planes%20territoriales%20Definitivo.pdf>
- Fariñas. J. (2006) Desarrollo Productos Turísticos servicio (En línea) Consultado, 10 de junio 2012. Formato (PDF), Disponible en <http://ftur.uh.cu/intra/ftp/Materiales%20docentes/3er%20a%F1o/Turismo%20y%20Hospitalidad%20VII/Gest%20Destinos.pdf>
- Ficarra, J. (2008) fundamentos básicos de la mercadotecnia 1a ed. - Buenos Aires: Consejo Profesional de Ciencias Económicas de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

- Huescar (2003) Administración y Gestión empresarial turística Concepto Complejo Turístico (En línea) Consultado, 13 de junio 2012. Formato (PDF), Disponible en: <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/67/9/CAPITULO%20III.pdf>
- IDCC (Instituto de Desarrollo Comunitario de Cuenca) 2008. Plan Estratégico de Marketing y Comercialización Turística para los territorios de la Mancha Alta y la Sierra Media de Cuenca. Plan de Marketing Turístico/Concepto. (En línea). Consultado, 15 de Junio del 2012. Formato (PDF). Disponible en: http://www.adesian.org/programa_de_desarrollo/publicaciones/pmt.pdf
- Kotler, P. Lane, K. (2007) Dirección del Marketing. Pearson Educación 12 ed. México. p 182.
- Kotler, P., 2004 Marketing para Turismo. Pearson Educación, S.A., Madrid, p.584.
- La Secretaria de Turismo de México, 2006. Planeación y Gestión del Desarrollo Turístico Municipal. Estrategia Turística/Concepto. Pág. 82. (En línea). Consultado. 15 de Junio del 2012. Disponible en: http://www.cdi.gob.mx/ecoturismo/docs/desarrollo_turistico_municipal.pdf
- Lara, I. Beatriz. 2012. Reseña de "Segregación, recreación y calidad de vida en: Mérida" vol. XIX (En línea). Consultado 1 de Dic, 2013. Formato PDF. Disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/138/13824291009.pdf>
- Lohmann, G.; Panosso, A. (2008) "Teoria do turismo: conceitos, modelos e sistemas". Aleph, São Paulo
- Lozano, p. 2006. Plan de marketing turístico para el cantón Guamote de la provincia de Chimborazo (En línea). EC. Consultado, 06 de Jun. 2013. Formato PDF. Disponible en: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/577/1/23T0118%20LOZANO%20PATRICIO.pdf>
- Mascarenhas. R: Gândara. T. 2010. Producción y transformación territorial. Estudios y Perspectivas en Turismo, vol. 19, núm. 5, octubre, pp. 776-791, (En línea). Consultado 1 de Dic, 2013. Formato PDF. Disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/1807/180717609011.pdf>
- Martínez, R. 2009. La publicidad turística. (En línea). Consultado en sept, 19 de 2014. Formato HTM. Disponible en <http://rincondeluniversitario.blogspot.com/2009/11/la-publicidad-turistica.html>

- Mercado I., C. (2006): Plan de marketing: Política de producto. Diplomatura en Ciencias Empresariales. Centro de Estudios Superiores Ramón Carande, España, p. 25-28
- Meza, R. 2009. Comunidad y Sentido de Comunidad. (En línea). EC. Consultado, 06 de Jun. 2013. Formato PDF. Disponible en:http://www.tesis.uchile.cl/tesis/uchile/2009/cs-meza_g/pdfAmont/cs-meza_g.pdf
- Metecón, A. 2008. La experiencia del turismo: Un estudio sociológico sobre el proceso. Primera edición. España. Página 49.
- Ministerio Coordinador de la Política y Gobiernos Autónomos Descentralizados. 2012. Código Orgánico de Ordenamiento Territorial Autonomía y Descentralización. Quito. EC.
- MINCETUR (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo). 2004. Plan estratégico nacional de turismo 2005-2015. (En Línea). Consultado 18 de nov. 2013. Formato PDF. Disponible en http://www.mincetur.gob.pe/turismo/producto_turistico/Fit/fit/Guia/Amazonas.pdf
- MINTUR. 2008. Ley de Turismo. (En línea). EC. Consultado, 06 de Jun. 2013. Formato PDF. Disponible en:<http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/04/Ley-de-Turismo-MINTUR.pdf>
- Montero, M.2009. El fortalecimiento en la comunidad sus dificultades y alcances (En línea). EC. Consultado, 06 de Jun. 2013. Formato PDF. Disponible en:<http://www.scielo.org.co/pdf/rups/v8n3/v8n3a3.pdf>
- Oliva, Y; Guzmán, O; Beltrán, C.2007. Propuesta de un plan comercial y de marketing turístico que permita mejorar la afluencia de visitantes a los parques acuáticos administrados por el Instituto Salvadoreño de Turismo ubicados en la Zona Central de El Salvador. Tesis. Lic. en mercadotecnia y publicidad. UFG. El Salvador. p 30.
- Parmelle, D. (2000) Preparación de un plan de marketing: las herramientas de marketing de la American Marketing Association. p. 14.
- PIMTE (Plan integral de marketing turístico para el turismo interno del Ecuador 2014). (En línea). EC. Consultado, 06 de Dic. 2013. Formato PDF. Disponible en: http://www.mtc.gob.pe/portal/Manual_Se%20B1alizacion_turistica_del_Peru.

- Ricaurte, C. 2009. Manual para el diagnóstico del Turismo Local, guía para planificadores. ESPOL. Guayaquil. EC.
- Rodríguez, O. Pérez, A. (2007). Gestión de Alojamiento. Universidad de Matanzas.pag. 84.
- Saiz, J. 2008 Plan de marketing en la práctica. 16 ed. España. p 68
- Sainz, A. 2009. Marketing estratégico y operativo Consultado 1 de Ene, 2014. Formato PDF. Disponible en:http://ocw.upm.es/teoria-de-la-senal-y-comunicaciones-1/sistemas-de-telecomunicacion-2011/Contenidos/Material_de_clase/t.8/consulta/Marketing_Estrategico_y_Operativo.pdf
- Santos, G. 2012. Dirección estratégica en las bibliotecas universitarias Ciencias de la Información, vol. 43, núm. 2, pp. 15-20, (En línea). Consultado 1 de Dic, 2013. Formato PDF. Disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/1814/181423798002.pdf>
- Silveira, J; Silveira, C. (2009) La evolución del marketing de destinos. Su sinergia con la planificación turística. Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos. Argentina, vol. 18, núm. 5, pp. 530-5
- Valladares, A. 2008. "Plan de marketing turístico para el posicionamiento del parque recreacional y bosque protector Jerusalén, ubicado en el cantón pedro Moncayo, en la parroquia de Malchingui, provincia de Pichincha" (En línea). EC. Consultado, 06 de Jun. 2013. Formato PDF. Disponible en: http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/8773/1/35873_1.pdf
- Vásquez, J. 2009. Gestión y Administración. (En línea). EC. Consultado, 1 de dic. 2012. Formato PDF. Disponible en: <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/67/9/CAPITULO%20III.pdf>.
- Vértice 2008. Marketing turístico. España. Editorial Vértice. Primera Edición. Pág. 21.
- Viteri, S. 2005. Diseño de un plan de marketing turístico para posicionar el refugio de vida silvestre Pasochoa en el mercado (En línea). EC. Consultado, 06 de Jun. 2013. Formato PDF. Disponible en: http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/8816/1/26290_1.pdf
- Zulieth. 2010. Conceptos fundamentales de turismo. (En línea). EC. Consultado, 1 de dic. 2012. Formato PPT. Disponible en: <http://www.slideshare.net/zulieth/conceptos-generales-de-turismo>

ANEXOS

ANEXOS



ANEXO 1. FORMATO DE ENTREVISTA APLICADA

Esta entrevista fue realizada a las autoridades del cantón Bolívar que están involucradas en el ámbito turístico

1.- ¿Considera que en el cantón Bolívar hay mucha o poca afluencia de turistas y a que cree que se deba esto?

2.- ¿Se puede encontrar en el Cantón Bolívar centros de información turística que informen al turista sobre el Cantón y sus potencialidades?

3.- ¿Qué acciones lleva a cabo el departamento de turismo para atraer turistas al Cantón Bolívar?

4.- ¿Con la realización del complejo turístico platanales cree usted, que el Cantón crezca turísticamente.

5.- ¿Qué tipo de turismo hay actualmente en el Cantón Bolívar y a qué tipo de turistas les gustaría atraer?

6.- ¿Consideraría a otros centros recreacionales locales como competencia y porque?

7.- ¿Cree usted que a corto o largo plazo, Bolívar llegue a estar en los primeros lugares de afluencia turística en la provincia?

8.- ¿Se esperan grandes inversiones futuras con el desarrollo del turismo en el Cantón Bolívar, sí o no, porque?

9.- Comentarios adicionales

ANEXO 2. FORMATO DE ENCUESTA APLICADA



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE MANABÍ MANUEL FÉLIX LÓPEZ CARRERA DE TURISMO

La siguiente encuesta, tiene como objetivo determinar el segmento de mercado al que estará dirigido el complejo turístico Platanales la cual se la realizara a personas mayores de 18 años de edad en el Cantón Bolívar

1.- Genero

Masculino femenino

2.- Edad

18-24 25-30 31-35 35 en adelante

3.- Grado de instrucción

Primaria secundaria superior post- grado

4.- ¿Para usted que elementos determinan la compra del producto o servicio turístico?

Calidad Disponibilidad Precio Servicio

5.- ¿A la hora de viajar porque motivo lo hace con más frecuencia?

Vacaciones Visitas a familiares y amigos Diversión Salud Estudios negocios

6.- ¿Considera usted, que es necesario fortalecer y mejorar el crecimiento turístico del balneario Platanales?

Totalmente Parcialmente No No sabe

7.- ¿Con qué frecuencia visita usted el balneario Platanales?

Fines de semana Un día a la semana Una vez al mes Temporadas turísticas Nunca

8.- ¿Cree usted que la ejecución del complejo turístico Platanales lograría el fortalecimiento del turismo en el Cantón?

Totalmente Parcialmente No No sabe

9.- ¿Cómo cree usted que sería más factible promocionar el complejo turístico Platanales?

Televisión /Radio Revistas /periódicos Amigos/familiares Agencias de viaje

Internet Guías turísticas

ANEXO 3. RESULTADOS DE LA ENCUESTA APLICADA

En el presente cuadro se detallan los resultados de la encuesta aplicada para determinar el segmento de mercado al que estará dirigido el complejo turístico Platanales.

1.- Genero	
Masculino	121
Femenino	149
2.- Edad	
18-24	82
25-30	70
25-30	86
31-35	32
3.- Grado de instrucción	
Primaria	57
Secundaria	68
Superior	142
Post- grado	3
4 ¿Para usted que elementos determinan la compra del producto o servicio turístico?	
Calidad	72
Disponibilidad	31
Precio	82
Servicio	85
5 ¿A la hora de viajar porque motivo lo hace con más frecuencia?	
Vacaciones	55
Visitas a familiares y amigos	43
Diversión	152
Salud	7
Estudios negocios	13
6 ¿Considera usted, que es necesario fortalecer y mejorar el crecimiento turístico del balneario Platanales?	
Totalmente	198
Parcialmente	41
No	7
No sabe	24
7 ¿Con qué frecuencia visita usted el balneario Platanales?	
Fines de semana	98
Un día a la semana	79
Una vez al mes	48
Temporadas turísticas	43
Nunca	2
8 ¿Cree usted que la ejecución del complejo turístico Platanales lograría el fortalecimiento del turismo en el Cantón?	
Totalmente	181
Parcialmente	48
No	9
No sabe	32
9 ¿Cómo cree usted que sería más factible promocionar el complejo turístico Platanales?	
Televisión /Radio	86
Revistas /periódicos	39
Amigos/familiares	43
Agencias de viaje	5
Internet	79
Guías turísticas	18

ANEXO 4. FICHA APLICADA PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS DEL RECURSO TURÍSTICO PLATANALES

1. DATOS GENERALES

1.1. Nombre del Recurso: _____

1.2. Ubicación del Recurso: _____

1.3. El Recurso se encuentra:

Dentro de la comunidad (en el área urbana)

Fuera de la comunidad (en los Alrededores)

1.4. La comunidad más cerca al recurso es: _____

1.5. La distancia de la comunidad más cercana es: _____ km

2. CARACTERÍSTICAS DEL RECURSO O ATRACTIVO

2.1. NATURAL

Playa de río/Laguna

Bahía

Playa de Mar

Caída de Agua

Río/Laguna sin Playa

Aguas Termales

Mar sin playa

Bosque

Isla/Isote

Observación de Flora y Fauna

Estero

Otro

Especifique Otro _____

2.3. El atractivo o recurso puede disfrutarse durante:

Todo el año

Por temporadas (Especifique)

Evento Programado (Especifique fecha)

2.4. Horarios de Atención/Horas de disfrute del recurso: _____

2.5. El atractivo o recurso tiene algún uso por la comunidad:

Si

No

2.6. CULTURAL

Museo

Artesanía

Arquitectura Tradicional

Artes

Lugar Histórico

Comida y Bebida Típica

Ruina/Sitio Arqueológico

Grupo Étnico

Arquitectura Religiosa

Acontecimiento Programado

Feria/Mercado

Otro

Especifique Otro _____

2.3. El atractivo o recurso puede disfrutarse durante:

Todo el año

Por temporadas (Especifique)

Evento Programado (Especifique fecha)

2.4. Horarios de Atención/Horas de disfrute del recurso:

2.5. El atractivo o recurso tiene algún uso por la comunidad:

Si

No

3. SITUACIÓN ACTUAL DEL RECURSO O ATRACTIVO

3.1. El recurso o atractivo se encuentra actualmente:

Conservado

Deteriorado con posibilidad de Recuperación

Deteriorado sin posibilidad de Recuperación

3.2. El atractivo está a cargo de: _____

3.3. Tenencia de la tierra donde se asienta el recurso o atractivo:

Privada

Pública

Comunal

Otra

Especifique Otra _____

4. TRANSPORTE Y ACCESIBILIDAD

4.1. Las vías de acceso que conducen al recurso o atractivo específicamente, son accesibles durante:

Todo el año

Por temporadas,

los meses de: _____

4.2. Principales vías de acceso al recurso o atractivo:

Pavimentada/Asfaltada	<input type="checkbox"/>	Fluvial	<input type="checkbox"/>
Adoquinada	<input type="checkbox"/>	Marítima	<input type="checkbox"/>
Empedrada	<input type="checkbox"/>	Área	<input type="checkbox"/>
Lastrada	<input type="checkbox"/>	Sendero	<input type="checkbox"/>
De tierra	<input type="checkbox"/>	Otro	<input type="checkbox"/>

Especifique Otra _____

5. DESCRIPCIÓN DEL ATRACTIVO O RECURSO

ANEXO 5. DISEÑO DEL PROYECTO DEL COMPLEJO TURÍSTICO PLATANALES

